

Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Iklan Produk Pantene Oleh Keanu AGL Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Masyarakat Cibitung-Wanasari Kp. Selang Cau Rt.002/Rw 013)

Nelsyah Nurfadilah Rahayu¹, Rani Ramdayani²

Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image dan Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk pantene di kp. Selang cau wanasari cibitung. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner melalui google dari dengan sampel sebanyak 92 responden. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil uji analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien citra merek sebesar 0,448, koefisien duta merek sebesar 0,605. Dari hasil penelitian variabel citra merek dan duta merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk pantene di kp. Selang cau wanasari cibitung.

Kata Kunci: *Brand image; Brand ambassador; Minat beli konsumen*

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand image and Brand ambassador on consumer purchasing interest in Pantene products in Kp. Selang cau wanasari cibitung. Purchase interest as a consumer tendency to buy a brand or take action related to a purchasing decision which is measured by the level of consumer likelihood of making a purchase. The method used in the study is a quantitative research method. The data source in this study is primary data, namely by distributing questionnaires via Google from with a sample of 92 respondents. Then the data is processed using the SPSS 26 application. Based on the results of the regression analysis test in this study, it shows that the brand image coefficient is 0.448, the brand ambassador coefficient is 0.605. From the results of the study, the brand image and brand ambassador variables simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing interest in Pantene products in Kp. Selang cau wanasari cibitung..

Keywords: *Brand image; Brand ambassador; Consumer purchasing interest*

Copyright (c) 2025 **Nelsyah Nurfadilah Rahayu¹**

✉ Corresponding author : Nelsyah Nurfadilah Rahayu

Email Address : nelsarhy@gmail.com (Jl. Industri No.33, Cikarang Kota, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530)

PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern, penampilan sudah menjadi salahsatu hal yang harus diperhatikan oleh masyarakat khususnya wanita. Menurut CXO media.com (2022) Menjaga penampilan dan merawat diri kini menjadi suatu keharusan, termasuk menjaga penampilan dan merawat rambut. karena pada umumnya rambut merupakan mahkota bagi wanita dan pria Tak heran jika banyak orang yang rela mengeluarkan banyak uang untuk perawatan rambut demi menjadikan rambutnya lebih kuat, tebal, danberkilau. Kesehatan rambut penting bagi banyak orang karena berdampak signifikan terhadap kepercayaan diri.

Dilansir dari suara.com (2022) Kesehatan rambut dapat memberi tahu seseorang tentang kepribadian kita dan cara kita mengekspresikan diri. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang untuk menjaga kesehatan dan nutrisi rambut. Rambut yang sehat merupakan tanda percaya diri yang membuat orang lain mempunyai pandangan positif terhadap kita. Bahkan ada survei yang menunjukkan 88% wanita mengakui bahwa penampilan dan kesehatan rambut berkaitan dengan kepercayaan diri mereka. Dengan begitu setiap orang harus memilih perawatan rambut yang terbaik untuk menjaga Kesehatan rambutnya.

Menjaga Kesehatan rambut diawali dengan memilih shampo yang memiliki kandungan terbaik dan tentu cocok untuk pemakainya. Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga rambut tetap bersih dan sehat. Sebagian besar shampo yang ada di pasaran diproduksi oleh produsen Bersaing dengan semangat untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan permintaan konsumen. Saat ini, industri global berkembang sangat pesat. Hal ini tercermin dari semakin canggihnya perkembangan teknologi di sektor industri.

Berkembangnya industri ini menyebabkan lahirnya banyak perusahaan dan menjadikan persaingan industri semakin ketat. Persaingan yang ketat saat ini mendorong perusahaan - perusahaan tersebut untuk berusaha mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk membeli produk. Seiring dengan ketatnya persaingan antar produk perawatan rambut sehingga munculnya fenomena yang terjadi pada masyarakat atau konsumen tentang keterkaitannya dengan minat beli. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan menguasai pangsa pasar, perusahaan harus lebih kreatif dengan menumbuhkan citra positif pada setiap produknya untuk menarik perhatian konsumen.

Dilansir dari website pribadi pantene bahwasannya PT. Procter and Gamble Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat salah satunya yaitu di bidang perawatan rambut. Beberapa brand produk perawatan rambut yang berdiri dibawah naungan PT. Procter and Gamble Indonesia Tbk yaitu Rejoice, Head & Soulders, Herbal Essences dan Pantene. Pantene merupakan salah satu produk perawatan rambut yang aman dan berkualitas serta cukup di kenal dan di gunakan banyak orang.

Pantene memiliki beberapa jenis atau varian yang dapat bersaing di pasaran. Pantene juga bekerja sama dengan para ahli khusus seperti, swiss vitamin institute untuk memastikan bahwa semua kualitas bahan yang di gunakan dalam keadaan aman dan baik. Serta pantene melakukan investigasi untuk memastikan bahwa

semua sampel aman digunakan setiap saat dan tidak kedaluwarsa. Serta memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang tentunya aman lulus tes dari bahan yang berbahaya serta bersertifikat Halal BPJPH (Badan Penyelenggara jaminan Produk Halal) aman dari bahan yang menurutnya haram. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra baik brand pantene di mata penggunanya.

Brand Image merupakan bagian penting dari kesuksesan pemasaran didalam bisnis suatu perusahaan tersebut. Faktor perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image*, karena *brand image* menunjukkan kualitas ,harga, dan citra merek dalam suatu produk, serta juga menunjukkan daya tarik dari suatu produk tersebut, dari ciri khas itulah yang menyebabkan *brand image* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2016). karena dengan adanya *brand image* suatu produkperusahaan maka dapat membedakan produk dan bisnis sendiri dari banyaknya persaingan. Untuk mencapai level bersaing dengan pesaing, perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar melalui kekuatan merek dan menciptakan citra merek yang bernilai positif. Dalam sebuah perusahaan, *Brand image* merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk kesuksesan sebuah produk serta rencana bisnis yang akan di capai. karena Bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Merek yang baik merupakan aset bagi sebuah perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai elemen utama yang mempengaruhi baik buruknya pengamatan dari sudut pandang konsumen (Dam & Dam, 2021)

Hal ini dikarenakan merek dapat mempengaruhi persepsi seluruh konsumen, dan konsumen dapat membentuk opini positif atau negatif terhadap produk dan perusahaan melalui citra merek. Salah satu cara untuk mencapai citra merek yang baik adalah dengan mengembangkan produk sesuai harapan dan selera pelanggan, menjamin kualitas, dan memiliki sistem pengiriman produk yang baik sehingga memudahkan pembelian dan konsumen terhadap produk tersebut. Pada tahun 2022, pantene baru saja meluncurkan produk baru yaitu *miracle hair supplement* pertama di Indonesia yang di klaim dapat menutrisi rambut.

Pantene miracle hair salah satu supplement rambut yang dikeluarkan oleh PT. P&G karena shampoo an saja belum cukup dengan hadirnya *miracle hair supplement* yang mengandung keratin dan biotin serta khasiat formula pro - vitamin B5 untuk memperkuat dan menutrisi Kesehatan rambut. Pantene mengeluarkan produk tersebut karena bertujuan Memperkenalkan suplemen rambut pertama di Indonesia yang menutrisi rambut dan mendorong setiap orang untuk mengubah kebiasaan hanya menggunakan shamphoo saja.

Oleh karena itu, pantene menambahkan satu langkah lebih jauh untuk memberikan nutrisi yang baik pada kesehatan rambut dengan *Miracles Hair Supplement*. Tentu mengeluarkan produk tersebut memiliki banyak pertimbangan dan telah di uji berdasarkan kebutuhan pangsa pasar. Dalam sebuah pemasaran untuk membantu brand suatu produk harus ada yang namanya dukungan merek seorang duta menyampaikan informasi atau biasa disebut dengan *Brand image* . Hal tersebut Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat membeli konsumen. Karena didalam strategi memasarkan produk dibutuhkan sosok figur untuk mendukung dan meyakinkan suatu produk yang akan di gunakan dan di bagikan ke media elektronik atau media sosial melalui periklanan.

Pada tahun 2022 pantene mengajak Keanu Angelo sebagai *brand ambassador*. Keanu Angelo yang lebih dikenal dengan sebutan @keanuagl di jejaring sosial Instagram merupakan salah satu selebritis yang mulai mendulang popularitas di tahun 2019.



Gambar 1. Instagram Resmi Keanu Agl

Keanu Agl yang memiliki nama lengkap Muhammad Miftahul Huda seorang selebgram dan *influencer* tanah air yang memiliki followers instagram yang cukup banyak diawali dengan Konten yang awalnya dibuat Keanu adalah konten tanya jawab yang berisi jawaban atas pertanyaan warganet sering ditanggapi dengan perilaku marah-marah oleh netizen yang sering menganggapnya lucu. Dengan gaya bicaranya yang unik atau berbeda dibandingkan influencer lainnya, Keanu dengan cepat menarik begitu banyak pengikut ke akun Instagramnya hingga mencapai 5 juta pengikut serta instagram yang telah memiliki tanda centang biru atau telah diverifikasi. Tanda centang biru atau *Verified Badge* merupakan tanda pengenal yang memberikan legitimasi pada akun publik yang asli dan memiliki reputasi atau kepentingan publik yang signifikan.

Dengan adanya tanda centang biru membuat seseorang memiliki tanda dan mudah dikenal untuk keperluan tertentu terutama para influencer dan aktor. Dengan demikian mereka di kenal dengan para fans atau penggemarnya dengan ciri khas tertentu. tentu, itu membutuhkan waktu dan konsistensi untuk mendapatkan hal tersebut. Berbeda dengan masa sekarang mendapatkan dan memiliki centang biru sangat mudah karena dapat didapatkan dengan cara beli *followers* tanpa berusaha dengan konsistensi. Oleh karena itu usaha dan kerja keras Keanu dalam mendapatkan *Verified Badge* sangat keren dan membanggakan. Keanu dikenal dengan kepribadiannya yang heboh, kocak dan



Gambar 2. Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

sangat reaktif. Hal tersebut merupakan salah satu ciri khas yang ia miliki dan juga menjadi daya Tarik tersendiri bagi orang lain. Siapapun yang melihatnya marah akan menertawakan tingkah lakunya. Dengan begitu, dia menggunakan daya Tarik tersebut untuk menjadikannya seorang selebriti yang memiliki karakteristik yang disukai oleh para penggemarnya terutama gen Z. Gen Z adalah kelompok demografis yang merupakan kelahiran di tahun 1997 sampai dengan 2012. Tidak hanya generasi Z terkadang dari kelompok generasi milenial juga termasuk dalam kategori tersebut. Karena cara bersikap dan berbicara serta berinteraksi yang pada umumnya sangat *related* bagi kaum generasi Z.

Berdasarkan Sumber yang didapatkan melalui channel youtube resmi pantene Salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menarik minat beli yaitu dengan cara bauran iklan. Periklanan merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran dan masyarakat modern. Untuk mendukung penyampaian iklan digunakan *Brand ambassador*. Iklan yang digunakan oleh PT. P&G produk pantene dengan menggunakan Keanu Agl ditayangkan di beberapa media elektrenonik serta media sosial. Iklan tersebut di tayangkan di Youtube pantene indonesia. Dalam tayangan gambar diatas bahwasannya dapat di ketahui iklan tersebut sukses karena kemampuannya untuk menghibur dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memiliki rambut yang sehat. Iklan tersebut dilihat lebih dari 131 juta kali dan produk yang memiliki citra yang sama dengan para *Brand image* Pantene lainnya. Semuanya berawal saat Keanu mengungkapkan perasaannya terhadap rambutnya yang selalu lepek dan terlihat lelah, diiklankan terjual habis di pasaran.

Namun, Kemunculan orang-orang terkenal dalam suatu produk tidak semuanya berjalan dengan baik. Ada dampak negatif nya tersendiri jika menggunakan selebriti sebagai pengiklan. Jika seorang selebriti bersalah menjadi *brand ambassador*, hal ini dapat merusak citra publiknya dan mempengaruhi merek produknya. Oleh karena itu, seorang *Brand image* penting untuk menjaga dan mempertahankan nama baiknya. selain itu hal yang paling utama menggunakan *Brand image* bertujuan untuk menciptakan citra positif di mata audiens dan mendorong penjualan.

Menurut Shimp dalam Iswanto dan Sanaji (2021: 382) *Brand image* bisa disebut juga dengan celebrity endorser karena *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan konsumen saat ini, dimana mereka membeli suatu produk bukan karena kualitas produknya melainkan karena dorongan dari idolanya untuk mempromosikan produk tersebut dengan tujuan untuk mendukung idolanya. Kemunculan Keanu sebagai *brand ambassador* Pantene tentu mengejutkan penonton karena penampilannya cukup berbeda dengan image brand Pantene yang stylish dan menggoda. Pantene juga kerap menggunakan sosok perempuan untuk mewakili keindahan rambut sehat.

Bahwasannya munculnya fenomena yang terjadi pada masyarakat atau konsumen terkait dengan adanya perbedaan *brand ambassador* yang di gunakan oleh pantene dengan mencetuskan *brand ambassador* pertama laki-laki membuat perilaku konsumen mengalami perubahan dan perbedaan untuk memustuskan minat pembelian terhadap produk tersebut. Dari Penelitian Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari, Martha Tri Lestari S.sos., MM (2021) Pengaruh *Brand*

ambassador dan *Brand image* terhadap Minat beli Pengguna aplikasi Tokopedia terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel dependen maupun independen. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian mengarah pada objek perawatan rambut. Dengan adanya dukungan iklan yang membuat masyarakat tertarik akan produk yang di iklankan oleh keanu membuat angka top brand index mengalami peningkatan. Berikut data top brand index dan top brand award produk pantene dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2019 s/d 2023 Kategori perawatan rambut

MERЕК	2019	2020	2021	2022	BA
Pantene	22.90%	28.10%	25.00%	24.40%	Keanu
Clear	19.80%	18.70%	23.30%	23.90%	Agnez Mo
Sunsilk	18.30%	13.30%	20.40%	18.10%	Raisa
Lifeboy	14.10%	11.90%	12.80%	9.50%	Titi Kamal Family
Dove	6.10%	7.60%	6.90%	18.30%	Dian Sastro

Sumber: Survei top Brand shampoo tahun 2019-2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa merek Pantene merupakan merek shampoo nomor 1 di Indonesia sejak dari 2019 - 2022. Dari tabel diatas terdapat beberapa merek yang menduduki 5 top brand award dalam konteks perawatan rambut. Pantene dan clear merupakan merek perawatan rambut yang berada di posisi pertama dan kedua berdasarkan survei top brand indeks tahun 2019 sampai dengan 2022. Secara tidak langsung kedua merek tersebut berada dalam garis persaingan dan memiliki banyak pangsa pasar.

Pada tabel tersebut terlihat bahwasannya persentase pantene dengan clear Di tahun 2019 pantene menempati posisi pertama pada Top Brand Indeks berdasarkan survei terkait produk perawatan rambut dengan memiliki angka persentase 22.90% kemudian di tahun 2020 pantene masih menempati posisi pertama dengan memiliki angka persentase sebesar 28.10% dapat dilihat pada tahun tersebut pantene mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun, di tahun berikutnya pantene mengalami penurunan dengan memiliki angka persentase 25.00%. kemudian di tahun 2022 sangat di sayangkan pantene mengalami penurunan kembali dengan memiliki angka persentase sebesar 24.40%. hal tersebut dimana pantene baru saja mengeluarkan produk barunya yaitu *miracle hair supplement* yang di promosikan oleh *brand ambassador* laki-laki pertama pada produknya yaitu keanu agl.

Dengan terjadinya penurunan pada top brand indeks berdasarkan produk perawatan rambut fenomena yang terjadi memungkinkan pemunculan *brand ambassador* terbaru dengan adanya perbedaan gender dari *brand ambassador* sebelumnya serta produk terbarunya yaitu *Miracle hair supplement* yang belum di ketahui dan dikenal banyak oleh pangsa pasar di pasaran. maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan apa yang terjadi pada menurunnya penjualan dari produk pantene itu sendiri yang dimana pantene selalu menempati posisi pertama kemudian tiba-tiba terjadi penurunan persentasi dari tahun pertahun. Padahal dalam tayangan iklan produk *miracle hair supplement*

yang dibawakan oleh Keanu Agl yang di unggah di youtube terdapat respon positif oleh masyarakat dan cukup banyak yang teredukasi atas pesan yang telah disampaikan oleh Keanu dengan penyampaian yang cukup menarik.

Dengan begitu peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui apa yang terjadi apakah dengan Pantene mengeluarkan produk terbaru akan signifikan untuk bersaing jika di bandingkan dengan produk Pantene lain yang telah terkenal di pasaran. Padahal secara pemasaran, manajemen berupaya semaksimal mungkin dalam berupaya untuk terus memaksimalkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti memilih Kp Selang Cau sebagai lokasi penelitian karena setelah dilakukan nya survei oleh peneliti lokasi tersebut memiliki populasi masyarakat yang banyak menggunakan produk Pantene sebagai perawatan rambutnya. Selain itu, beberapa sebagian masyarakat Kp. Selang Cau yang umumnya Gen Z mengikuti dan menggemari Keanu Agl sebagai publik figur. sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hal tersebut. Adapun permasalahan yang terjadi pada masyarakat Kp. Selang Cau Wanasari – Cibitung seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap penjualan produk Pantene miracle hair suplemen. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand image* dan *Brand ambassador* Iklan produk Pantene oleh Keanu Agl Terhadap Minat Beli Konsumen (*Study Kasus Masyarakat Cibitung-Desa Wanasari Kp Selang Cau Rt 002/Rw 013*)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Wiratna Sujarweni (2014:11), penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui nilai setiap variabel, baik variabel tunggal maupun kumpulan variabel bebas yang lebih besar, tanpa menjalin hubungan atau perbandingan dengan variabel lain. (Zainuddin Iba, 2023).

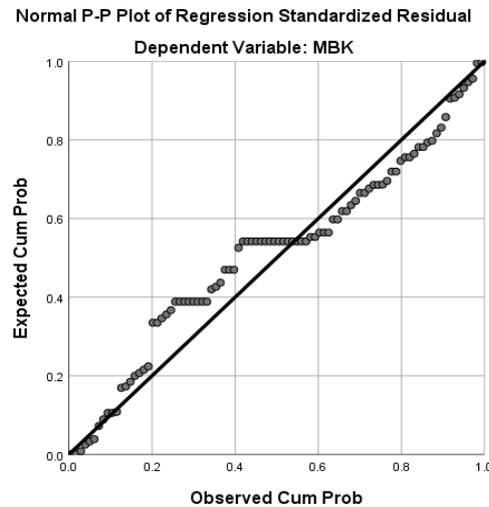
populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kp Selang Cau Rt 002/Rw 013 kelurahan Wanasari sebanyak 600 orang akan tetapi setelah di analisa dan di cermati berdasarkan ketentuan demografis seperti *range* usia dari 18 sampai dengan 40 tahun, pekerjaan juga gender untuk pengisian kuesioner yang peneliti lakukan. Maka populasi yang diambil sebanyak 120 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 92 responden pengguna produk Pantene pada Kp Selang Cau RT 002/RW 013. (Imron, 2019).

peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut non-probability sampling, tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. (Adnyana, 2021).

Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 3 Histogram Normalitas

P plots merupakan alat untuk menilai yang ada pada uji normalitas yang merupakan berbentuk dalam garis diagonal. Dapat di dideskripsikan bahwasannya p-plots atau probability plots dapat dikatakan normal pada nilai residual nya jika titik - titik yang berada pada dalam kotak mengikuti garis atau diagonal nya dekat dan menyebar maka hal tersebut dapat dikatakan normal dan berpengaruh pada grafik standar P-P Plot diatas bahwasannya dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut terletak secara diagonal, titik - titik tersebut berada pada garis diagonal mengikuti dan mendekati garis diagonal serta tidak ada tanda menyebar jauh dari garis diagonal. sehingga dapat dikatakan bahwa datanya berdistribusi normal. Selain P-P Plot, dan histogram regression standardized residual yang dimana pada penelitian ini pengecekan nilai Asymp.sig.(2-tailed) menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov (K-S).Distribusi data normal terjadi jika Asymp.sig (2-tailed) > 0,05 dan sebaliknya jika Asymp.sig (2-tailed) < 0,05 berarti tidak berdistribusi

Tabel 2. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.55324076
Most Extreme Differences	Absolute	0.132
	Positive	0.078
	Negative	-0.132
Test Statistic		0.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.74 ^c

Exact Sig. (2-tailed)	1.74
Point Probability	1.74

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa ambang batas signifikansi regresi model adalah 1,74, lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

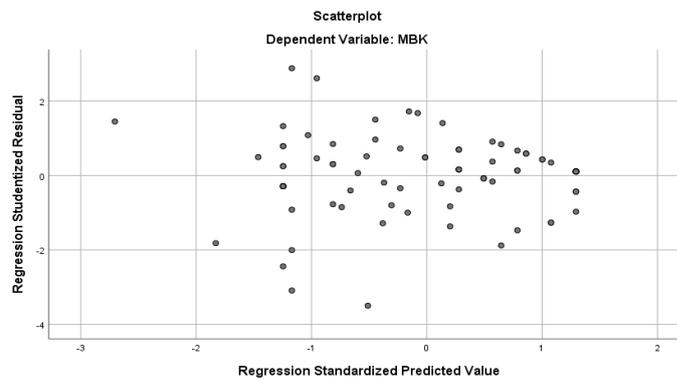
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>BRAND IMAGE</i>	0,533	1,877
<i>BRAND AMBASSADOR</i>	0,533	1,877

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan penjabaran tabel 3 angka tabel pada uji multikolinearitas diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,100 sedangkan pada nilai VIF < 10,00. Pada tabel uji multikolinearitas diatas *brand image* memiliki angka kolinearitas sebesar 0,533 yang artinya lebih besar dari nilai tolerance yang memiliki nilai sebesar 0,100 dan pada nilai VIF *brand image* memiliki nilai sebesar 1,877 yang artinya lebih kecil dari pada nilai VIF yang telah dikemukakan yaitu mencapai lebih dari 10.00. begitupun pada variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai tolerance lebih besar dari pada nilai ketentuan pada tolerance nya yaitu sebesar > 0,100 dan nilai VIF

nya lebih kecil dari pada nilai ketentuan pada nilai VIF nya yaitu sebesar 10,00. Maka, dapat disimpulkan bahwasannya dari uji multikolinearitas di atas tidak ada dan tidak memiliki kendala multikolinearitas pada model regresi yang dapat menjadikannya memenuhi dan melengkapi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Satterplot

Pada gambar di atas terlihat sebaran titik lebih besar dan lebih kecil dari nol, sehingga model pencarian ini dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Selain menguji heterogenitas dengan menggunakan scatter plot, untuk mengetahui apakah telah terjadi heteroskedastisitas juga dapat menggunakan oleh beberapa uji.

Berdasarkan hasil scatter plot dari gambar di atas yaitu titik - titik yang berada pada dalam kotak tersebut acak dan random yang tidak membentuk pola bergelombang maupun menyempit serta titik - titik berada diatas dan dibawah angka nol. Maka dapat dinyatakan dan di hasil pada asumsi heteroskedastisitas tidak ada dan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Ringkasan hasil regresi Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,460	2,275		1,521	0,132		
	BRAND IMAGE	0,448	0,129	0,337	3,468	0,001	0,533	1,877
	BRAND AMBASSADOR	0,605	0,124	0,472	4,868	0,000	0,533	1,877

a. Dependent

Variable: MBK

Sumber : diolah oleh SPSS

Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa model garis regresi terbaik untuk penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + e$$

$$Y = 3,460 + 0,448X1 + 0,605X2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Variabel *Brand image*

X2 = Variabel *Brand ambassador*

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1.) Variabel minat beli konsumen memiliki nilai konstanta sebesar 3,460 maka dapat dikatakan variabel dependen atau variabel Y yaitu minat beli konsumen dianggap konstan dengan memiliki nilai rata - rata sebesar 3,460.
- 2.) Variabel *Brand image* memiliki nilai koefisien atau konstanta sebesar 0,448 dapat dikatakan bahwasannya nilai tersebut dianggap nilai yang memiliki koefisien positif.
- 3.) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien atau konstanta sebesar 0,605 yang merupakan nilai koefisien positif. Maka dapat diartikan variabel *brand ambassador* memiliki peningkatan dari variabel *brand image*. Maka dari itu *brand ambassador* akan meningkatkan nilai variabel Y yaitu minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,605.
- 4.) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada table di atas dapat disimpulkan bahwasannya variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh paling

tinggi dan paling dominan terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen. Karena, koefisien regrensinya atau nilai konstanta memiliki nilai yang paling besar dan paling tinggi di dibandingkan dengan nilai variabel *brand image* yaitu memiliki nilai sebesar 0,605.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B		Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,460	2,275		1,521	0,132		
BRAND IMAGE	0,448	0,129	0,337	3,468	0,001	0,533	1,877
BRAND AMBASSADOR	0,605	0,124	0,472	4,868	0,000	0,533	1,877

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X1) sebesar $0,001 < 0,05$. Sementara nilai thitung sebesar $3.468 > 1.662$ (Ttabel). Hasil perhitungan tersebut yang dapat dilihat dari nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai yang telah di tentukan yaitu dengan nilai 0,05 sedangkan nilai signifikan *brand image* sebesar 0,001 yang artinya adanya pengaruh positif dari *Brand image* terhadap minat beli konsumen atau variabel X1 secara parsial atau sendiri - sendiri berpengaruh secara dependent terhadap minat beli konsumen. Sedangkan deskripsi pada nilai t hitung, berdsarkan nilai yang telah di dapat

Nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara nilai thitung sebesar $4.868 > 1.662$ (Ttabel). Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dari *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Artinya, kenaikan *brand ambassador* akan menaikkan pula Minat beli konsumen

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	391,807	2	195,904	55.197	.000 ^b
Residual	315,878	89	3,549		
Total	707,685	91			

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Pada Tabel 7. diatas bahwasannya terdapat perolehan uji F pada penelitian tersebut yang menghasilkan bahwasanya nilai Fhitung sebesar 55.197 dan pada kolom angka signifikan memiliki angka sebesar 0,000. Dalam mengetahui hasil daripada F table tersebut dapat dicari dan di hasilkan dengan rumus yang telah di tentukan yaitu df_1 serta df_2 untuk nilai signifikansi 0,05 karena dalam penelitian memiliki Tingkat kesalahan sebesar 5%. . dapat diketahui bahwasan nya $F_{tabel} (df_1: df_2) = (k-1; n-k) = (3;89)$. Dimana (df_1) adalah sebagai pembilang, (df_2) adalah sebagai penyebut, (n) yaitu total responden yang digunakan, pada penelitian ini responden yang di gunakan sebanyak 92 responden. serta (k) yang terdapat pada rumus tersebut sebagai total variabel independent, variabel independent atau variabel x yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 2 variabel yaitu *brand image* dan *brand ambassador*. Maka, dapat di hitung dan disimpulkan berdasarkan rumus yang digunakan nilai yang telah di hitung dan di ambil sejumlah 89 responden.

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji F penelitian ini, maka nilai F_{tabel} yang didapatkan sebesar 3.099 yang memiliki makna dan dapat dinyatakan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.197 > 3.099$) dan dapat dinyatakan jika nilai signifikan sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan nilai perjumlahan yang telah di hitung maka nilai yang di dapatkan dan diartikan dapat dikatakan H_0 nya di tolak karena H_0 merupakan hipotesis dugaan. Dan dapat disimpulkan setelah melakukan perhitungan melalui uji F dengan menggunakan alat ukur hitung yaitu SPSS variabel *brand image* dan *brand ambassador* secara keseluruhan dan secara Bersama - sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen produk pantene oleh Keanu Agl.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan garis regresi strong dengan nilai Unstandardized Coefisien B sebesar (+) 0,448 dan nilai t hitung (3,468) $> t_{tabel}$ (1,662) dengan sig. 0,001 $< 0,05$. Hasilnya dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (dikutip H_1). Dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian konsumen terhadap produk pantene.

Adapun mengapa dalam penelitian ini Minat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek. produk pantene yang di bawakan oleh Keanu Agl, hal ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut di atas dengan mengacu pada grafik hasil Poin penjualan yang terdapat pada quesinoer yang telah disebar pada produk pantene di Kp. Selang Cau Rt 002/Rw 013 diantaranya yaitu Produk Pantene merupakan produk perawatan rambut yang telah dikenal dan memiliki citra baik yang memiliki grafik persentase sebesar 98%.

Karena dari segi citra merek, pantene merupakan salah satu produk yang telah lama diciptakan serta memiliki manfaat bagi para penggunanya sesuai dengan kebutuhan masing - masing rambut sehingga, hal tersebut membuat citra merek pantene tetap terkenal dan semakin terkenal dengan menciptakan inovasi - inovasi baru dengan mengeluarkan produk terbarunya yaitu *miracle hair supplement*.

Selain itu pada pertanyaan produk pantene merupakan merek yang berkualitas serta isi iklan *Pantene Miracle Hair Supplement* yang dibawakan oleh Keanu Agl memberikan kepercayaan terhadap konsumen yang memiliki grafik persentase sebesar 93%. Itu artinya, produk pantene telah mendapat kepercayaan dari para pengguna produk pantene tersebut terutama *Miracle Hair Supplement*. Mendapatkan kepercayaan konsumen tentu tidak mudah oleh sebuah Perusahaan terhadap produknya. Dengan begitu, pantene terus melakukan hal - hal terbaik untuk terus membuat konsumen puas akan produk yang di luncurkan.

Uji T bertujuan untuk mengetahui variable bebas secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji T yaitu variable bebas X1 (*Brand image*) berpengaruh terhadap Variabel dependen Y (Minat beli konsumen). Dapat dilihat dari perhitungan nilai uji t dengan hasil thitung (3,468) > ttabel (1,662) dengan nilai sig. 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H1 diterima). Dengan begitu *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan pada Minat beli konsumen produk pantene . berdasarkan penelitian ini bahwasannya *Brand Image* memiliki pengaruh yang cukup besar atau paling berpengaruh terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen sebesar (3,468) t hitung > ttabel (1,662), dapat di artikan t hitung lebih besar dari pada t table maka dari itu *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam uji regresi linier berganda yang hasil nilai Unstandardized Coefficients B nya (+) 0,605 dan Nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,000 < 0,05. Sementara nilai thitung sebesar 4,868 > 1.662. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (H2 diterima). Hasil perhitungan tersebut menyatakan adanya pengaruh positif dari *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Artinya, kenaikan *brand ambassador* akan menaikkan pula Minat beli konsumen.

Adapun mengapa dalam penelitian ini *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli konsumen produk pantene yang di bawakan oleh Keanu Agl, hal ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut di atas dengan mengacu pada grafik hasil Poin penjualan yang terdapat pada quesinoer yang telah disebar pada produk pantene di Kp. Selang Cau Rt 002/Rw 013 diantaranya yaitu pada pertanyaan Keanu agl menyampaikan informasi mengenai produk pantene Miracles Hair Supplement melalui iklan dengan pembawaan yang jelas, lengkap serta menarik yang memiliki grafik persentase sebesar 96%. *Brand ambassador* dapat dinilai dari cara pembawaan sebuah produk yang dimana konsumen dapat memahami iklan yang di sampaikan oleh brand ambaasador terhadap produk yang di bawakan. Walaupun Keanu agl merupakan *brand ambassador* pertama laki - laki pada produk pantene. Akan tetapi tak jarang, semua yang melihat tayangan iklan yang di bawakan oleh Keanu terpengaruh dan menarik dalam penyampaian iklannya.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai variable bebas X2 (*Brand ambassador*) terhadap variable dependen (Minat beli konsumen) terdapat pengaruh positif dengan di buktikan hasil perhitungan uji t nilai thitung sebesar 4,868 > 1.662. dapat

di artikan nilai t table lebih besar dari pada nilai t hitung. Variable *brand ambassador* berada pada posisi ke 2 setelah variable bebas X_1 yaitu *Brand image* yang paling berpengaruh terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen. Jika dibandingkan dengan variabel *brand image* maka, variabel *brand ambassador* merupakan variabel yang paling berpengaruh sebagai variabel independent kepada variabel variabel dependen yaitu minat beli konsumen dengan memiliki nilai T tabel yang telah di uji melalui alat uji yaitu SPSS.

Pengaruh Simultan *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Menurut Veronika (2016) indikator minat beli yaitu: Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial. Minat Transaksional, 97% konsumen Produk *miracle hair supplement* pada konsumen pantene di kp. Selang cau rt 002/rw 013 kecamatan cibitung kabupaten bekasi menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa memutuskan membeli produk Wardah karena memiliki keyakinan untuk membeli produk *pantene miracle hair supplement*.

Minat Eksploratif, Jika seseorang memiliki minat eksploratif, mereka akan berperilaku seperti berikut: mereka terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif yang dimiliki produk tersebut. 93% konsumen Produk *miracle hair supplement* pada konsumen pantene di kp. Selang cau rt 002/rw 013 kecamatan cibitung kabupaten bekasi menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa tak jarang konsumen *pantene miracle hair supplement* di Kp. Selang cau rt 02/rw 013 mencari tahu informasi pada produk pantene tersebut.

Minat preferensial, atau poin preferensi, adalah poin yang menunjukkan tingkat preferensi seseorang terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat dilawan jika terjadi sesuatu yang bertentangan dengan produk pilihan. 90% konsumen Produk *miracle hair supplement* pada konsumen pantene di kp. Selang cau rt 002/rw 013 kecamatan cibitung kabupaten bekasi menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa akan memilih produk utama *pantene miracle hair supplement* dari pada produk lainnya dengan menunjukkan perilaku konsumen tersebut.

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 92% konsumen Produk *miracle hair supplement* pada konsumen pantene di kp. Selang cau rt 002/rw 013 kecamatan cibitung kabupaten bekasi menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa akan merekomendasikan produk pantene miracle hair supplemen ini kepada orang - orang terdekatnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasn maka dapat disimpulkan bahwa Hasil menunjukan bahwasannya variabel *brand image* (X_1) sebagai variabel independen diperoleh Thitung nya sebesar (3,468) dan Ttabel nya sebesar (1,662) dengan tingkat signifikasi sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikasi sebesar 0,05. Hal ini dapat di deskripsikan bahwasannya Thitung *brand image* yaitu sebesar 3,468 lebih besar dari pada nilai Ttabel yaitu sebesar 1,662 atau nilai signifikan yang memiliki nilai 0,001 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah di tentukan senilai 0,05 karena penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan menganggap

variabel lainnya konstan, maka H_0 diterima yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen iklan pada produk pantene oleh keanu Agl. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Hal tersebut dapat di buktikan hasil nilai t hitung sebesar (3,468) dan T tabel (1,662) yang artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel. Oleh karena itu *Brand image* sebagai variabel bebas berpengaruh positif terhadap Variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk *pantene miracle hair supplement* yang di iklankan oleh Keanu Agl.

Hasil menunjukkan bahwasannya variabel *Brand ambassador* (X_2) secara parsial menunjukkan bahwa diperoleh t hitung (4,868) dan t tabel (1,662) dengan tingkat signifikansi (0,000) menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa $4,868 > 1,662$ atau $0,000 > 0,05$ dengan menganggap variabel lainnya konstan, maka H_2 diterima dan berarti *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pantene. Berdasarkan perhitungan t hitung dan t tabel bahwasannya *brand ambassador* sebagai variabel independen sangat berpengaruh dan paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Hal tersebut dapat di buktikan hasil nilai t hitung sebesar t hitung (4,868) dan T tabel (1,662) yang artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel. Oleh karena itu *Brand ambassador* sebagai variabel bebas sangat berpengaruh positif terhadap Variabel beli konsumen pada produk *pantene miracle hair supplement* yang di iklankan oleh Keanu Agl.

Hasil uji F menunjukkan bahwasannya nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $55.197 > 3.099$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan variabel *brand image* dan variabel *brand ambassador* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk pantene oleh keanu agl.

Referensi :

- A, P., & MM, C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 12(1), 12.
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103-116.
- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, *Brand image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. 8(2), 1-7.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Stan Im Bandung). *Jurnal Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri*.
- Andriani, N. (2023). Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya. *Pubarlingga : Eureka Media Aksara*, 1-61.
- Diki Abdul, H. and W. S. E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thai Tea di Uky Tea Bandung. (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*)., i, 16-45.
- Fahira Muhammad, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi. *Metode Penelitian*, 32-41. <http://repository.stei.ac.id/5410/>

- GHOZALI. (n.d.). *Menurut Ghozali (2013:94)*.
- GOOD, G. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 30–51.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>
- Liendy, E. J. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- M Mariani. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- MAYRA, G. (2013). Rangkuman Bab Satu Sampai Delapan Buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Moh.Heru Budi santoso, & Fani Diah Anggraini. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Student Research*, 1(1), 414–422. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073>
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Nevilia, K. R., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image*, dan brand Trust terhadap Minat Beli pada Coffeshop Ruang Bebas Kopi di Denpasar. *Values*, 4, 115–130.
- Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli. *Jurnal Matua*, 5(3), 150–161.
- Pangestu, Y. E., Darmawan, A., & ... (2022). Pengaruh Digital Skill Terhadap Keamanan Data (Studi Kasus Pada Kepala Keluarga Di Gunung Anyar Jaya Tengah RT 007/RW 004 Kota Surabaya). ... *Nasional Hasil Skripsi*, 3–7. <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/download/1010/475>
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Raudah, P. (2022). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Mental Accounting pada Remaja di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 130–141.
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 3(1), 4.
- Sulistyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of *Brand image*, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Wulandary, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.968>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)