

The Influence of the Ambassador Brand on Purchasing Decisions Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Akbar Maulana Sadewa

Commerce Administration
Departement, Politenik Negeri
Bandung, Indonesia
E-mail:
akbarmaulanasadewa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors. This study used a descriptive survey method by distributing questionnaires via g-form to 110 respondents who had purchased the product Haus! Bandung. Data processing was carried out using a simple linear regression analysis test method. This processing found that brand ambassadors had a positive and significant influence of 16.7% on purchasing decisions at Haus! Bandung. This value is obtained by looking at the R Square column or the coefficient of determination in the simple linear regression analysis results table. In addition, there is a weak correlation between the two variables, with a correlation coefficient of 0.409. This value indicates the relationship between brand ambassadors and purchasing decisions is included in the weak category because it is in the range of 0.21-0.40.

Keywords: brand ambassador, purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui g-form kepada 110 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk Haus! Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode uji analisis regresi linear sederhana. Dari pengolahan tersebut didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 16.7% terhadap keputusan pembelian di Haus! Bandung. Nilai tersebut didapatkan dengan melihat kolom R Square atau koefisien determinasi dalam tabel hasil analisis regresi linear sederhana. Selain itu, terdaat korelasi yang lemah antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi sebesar 0.409. Nilai ini menunjukkan hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori lemah karena berada pada rentang 0,21-0,40.

Kata Kunci: brand ambassador, keputusan pembelian

Received: 27.04.2023

Accepted: 28.12.2023

DOI: 10.61242/ijabo.23.269

JEL Classifications: M20, M39



License

This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

LATAR BELAKANG

Promosi merupakan cara pemasaran yang berguna untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen agar mendapatkan tanggapan dan masukan tentang produk tersebut. Perusahaan melakukan strategi promosi untuk menciptakan kesadaran konsumen, memberikan informasi, mengedukasi pelanggan dan mengajak konsumen untuk mencoba produk tertentu. Salahsatu kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan adalah pengiklanan di Sosial media. Sosial media adalah suatu teknologi yang dimiliki oleh *mobile phone* yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi oleh suatu individu maupun kelompok dengan batasan waktu yang *flexible* (Chaniago et al., 2022; Chaniago and Efawati, 2022). Penggunaan sosial media yang meningkat tiap tahunnya menyebabkan perusahaan menggunakan fasilitas tersebut untuk dijadikan media periklanan produk-produknya.

Perusahaan sekarang percaya bahwa kekuatan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sangat banyak *brand* yang menggunakan *Social Media Influencer (Brand Ambassador)* sebagai salah satu strategi mereka dalam melakukan promosi. Hal ini dikarenakan popularitas media sosial yang semakin meningkat seperti Instagram, Tik Tok dan Youtube sebagai jaringan terbesar di media sosial. Penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki banyak pengikut akan sangat berdampak terhadap citra merek suatu produk.

Haus! Bandung merupakan salah satu brand lokal *food & beverage* yang menjual minuman kekinian yang sudah berjalan selama lima tahun, terhitung sejak Mei 2018. Meskipun pendatang baru, Haus! Bandung sudah memiliki lebih dari 113 gerai di jabodetabek dan Bandung yang masih akan terus bertambah sampai saat ini. Kisah sukses Haus! Bandung tentunya tidak lepas dari andil sosial media di dalamnya untuk mengekspansi bisnis, menjangkau target marketnya, memberikan wawasan tentang produk dan pelayanannya, serta mendorong minat beli hingga terbentuknya citra positif.

Haus! Bandung menggunakan strategi promosi dengan berkolaborasi dengan influencer ternama, Arief Muhammad, dan menjadikannya sebagai brand ambassador untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengevaluasi seberapa besar dampak dari pemasaran influencer (brand ambassador) terhadap keputusan pembelian pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Anisyahrini & Bajari (2019) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilih brand produk kepada konsumen sehingga terdapat perubahan perilaku konsumen yang sesuai dengan target penjualan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki banyak bentuk seperti:

1. Komunikasi diberbagai sosial media
2. *Direct selling*
3. Pemberian diskon dan *gift away*
4. Bekerja sama dengan *Influencer*
5. Program *bundling*
6. Pengadaan kontes

Menurut Hasim & Anisyahrini (2021) komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen. Suatu perusahaan akan melakukan promosi secara aktif dengan tujuan untuk menarik konsumen yang banyak.

Hal ini bisa dilihat dari halaman pertama akun-akun perusahaan yang memiliki berbagai bentuk penawaran, iklan, promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Ferica & Parlindungan (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus melalui 8 tahapan strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran. Langkah yang paling kritis dalam melakukan pengembangan pada komunikasi pemasaran adalah menentukan audiens sasaran, tahap ini akan mempengaruhi keputusan perusahaan mengenai what, how, when, where, whom pesan akan disampaikan. Komunikator dalam suatu aktifitas pemasaran diharuskan untuk mengenal siapa audiens sasarannya, karena audiens adalah calon pembeli, penentu keputusan atau salah satu pihak yang akan sangat berpengaruh kepada perusahaan.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi. Tujuan komunikasi suatu perusahaan dapat dilihat dari pengembangan respon yang terdapat pada tahap kognitif, afektif dan konatif. Kebanyakan konsumen yang telah melewati 3 tahap ini akan memberikan respon baik dan melakukan pembelian produk.
3. Merancang Pesan. Pesan yang dirancang suatu perusahaan harus menciptakan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang positif dari audiens. Namun dalam kenyataannya hanya ada sedikit pesan yang dapat membawa audiens mulai dari tahap kesadaran sampai dengan menghasilkan akan suatu tindakan.
4. Menentukan Saluran Komunikasi. Saluran komunikasi yang dipilih oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh perusahaan x memilih komunikasi personal karena komunikasi ini terdiri dari dua orang yang saling berkomunikasi secara langsung baik secara tatap muka maupun tidak.
5. Menyusun Anggaran Komunikasi. Penyusunan anggaran komunikasi total yang sering digunakan oleh para pemilik usaha antara lain, (1) *affordable method*, (2) *Percentage of sales method*, (3) *Competitive-parity method*, (4) *Objective-and-task method*. Penentuan anggaran komunikasi ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang didapatkan selama beberapa bulan,
6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing*. Penentuan bauran komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan calon konsumen yang dapat berasal dari kalangan mana saja dan bersifat random.
7. Mengimplementasikan IMC. IMC (*Integrated marketing communication*) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memastikan komunikasi brand yang selaras untuk konsumen di seluruh marketing channel suatu pemilih perusahaan. Pengimplementasi IMC biasanya digunakan dengan cara memaksimalkan proses suatu komunikasi dengan pesan yang positif demi melancarkan hubungan antar brand dan pelanggan.
8. Mengumpulkan Umpan Balik. Pada tahap ini perusahaan akan mengukur dampak yang terjadi pada konsumen. Untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang

disampaikan, beberapa ukuran dapat dipertimbangkan, seperti seberapa banyak orang yang dapat mengingat pesan tersebut, persentase audiens yang melihat atau mendengar pesan, serta respon dan sikap audiens terhadap produk dan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha. Informasi mengenai apakah konsumen menyukai produk yang dijual, apakah mereka puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan, dan apakah mereka bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain juga dapat diperoleh melalui pengumpulan umpan balik dari konsumen pada online shop milik pemilik usaha. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mengukur kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui delapan tahapan strategi yang meliputi, (1) Identifikasi audiens sasaran, (2) Menentukan tujuan komunikasi, (3) Merancang pesan, (4) Menentukan saluran komunikasi, (5) Menyusun anggaran komunikasi total, (6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, (7) Mengimplementasikan IMC (*Integrated marketing communication*) dan (8) Mengumpulkan umpan balik.

Sosial Media

Menurut Rinyanthi (2023) Sosial Media adalah platform online atau Service Network Services (SNS) yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten dengan teman dan pengikut mereka. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi pandangan umum melalui berbagai cara, seperti penyebaran informasi yang salah, pembentukan kelompok online, atau pengaruh dari selebriti atau influencer. Namun, tidak semua konten media sosial memiliki dampak pada pandangan umum, tergantung pada tujuan penggunaannya.

Menurut Cahyono (2020) media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain atau pengguna lainnya. Media sosial juga dapat menjadi pilihan yang mudah, hemat biaya, fleksibel, dan efektif sebagai media pemasaran objek pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang tertarik menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenleun (dalam Cahyono, 2020) kelompok media sosial atas dasar ideologi dan teknologi 2.0 yang memungkinkan kita untuk melakukan perutakaran *user-generated content*.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media baru 2.0 yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar *user-generated content* seperti teks, gambar, audio dan video dengan pengguna lainnya.

Brand Ambassador

Menurut Hafidz (2018) brand ambassador merupakan elemen krusial dalam bidang periklanan yang memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik merek. Keberadaan brand ambassador yang populer dapat menjadi daya tarik bagi pembeli dan meningkatkan perhatian terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan selebritas terkenal atau tokoh publik lainnya sebagai brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) brand ambassador adalah individu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap merek

tersebut. Mereka biasanya merupakan figur publik atau selebriti yang memiliki pengaruh dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat, serta memiliki ketertarikan yang kuat terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Tugas mereka adalah membantu memperkuat citra merek, menarik minat calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk (dalam Hafidz et al., 2018).

Menurut Karim (2019) menyatakan bahwa untuk memperkuat citra merek di benak masyarakat, salah satu strateginya adalah dengan menggunakan brand ambassador sebagai juru bicara merek tersebut. Brand ambassador diharapkan dapat membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa *mobile e-commerce*. Perusahaan biasanya menggunakan selebriti atau tokoh publik sebagai brand ambassador, dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah individu yang menjadi elemen krusial dalam bidang periklanan yang bekerjasama dengan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memiliki dua atau lebih pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual (Zikrurrahman et al., 2021). Keputusan pembelian menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk atau jasa yang memiliki fungsi dan kategori yang sama. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Menurut Ramadhany & Nopebrianti (2022) Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan sebuah keputusan yang dimulai dari penentuan barang yang dibutuhkan sampai kepada pertimbangan yang melibatkan emosional ataupun rasional. Selain itu, keadaan yang tidak terduga juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen dapat merumuskan keputusan pembelian mereka dengan keyakinan penuh.

Muhammad Hafidz (2018) Keputusan pembelian adalah hasil dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor keuangan, merek, diskon, lokasi, interaksi dengan orang lain, dan proses pembelian itu sendiri. Semua faktor ini dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual yang didasarkan oleh keinginan dan keyakinan tiap individu masing-masing.

METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah *costumer* berusia 18-22 tahun yang pernah membeli Haus! Bandung, sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah brand ambassador dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Survei deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dari suatu konsep yang berlaku secara universal dalam situasi dan kondisi tertentu (Chaniago, et al., (2023: 58). Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui g-form kepada 110 orang responden yang merupakan

jumlah sampel dari penelitian ini. Pengolahan data menggunakan uji validitas, reabilitas, linearitas dan analisis regresi sederhana yang akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Brand Ambassador	Brand Ambassador adalah individu yang menjadi elemen krusial dalam bidang periklanan yang bekerjasama dengan perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat.	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> <i>Power</i>	1-2 3-4 5-6 7-8
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan penjual yang didasarkan oleh keinginan tiap individu masing - masing.	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Pembelian Pasca Pembelian	1-2 2-3 4-6 7-8 8-10

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.85256464
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.200 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	(Combined)	2350.268	20	117.513	2.756	.001
		Linearity	1026.672	1	1026.672	24.079	.000
		Deviation from Linearity	1323.597	19	69.663	1.634	.065
Within Groups			3794.786	89	42.638		
Total			6145.055	109			

Berdasarkan hasil uji linieritas dapat diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* memiliki signifikansi sebesar 0.65 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.159	6.88422

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0.409 yang menunjukkan hubungan brand ambassador dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori lemah karena berada pada rentang 0,21-0,40. Selain itu, dari output tersebut dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.164, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah sebesar 16.7 % dan sisanya sebesar 83.3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.768	3.937		5.021	.000
	TotalX	.564	.121	.409	4.654	.000

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai regresi yang dihasilkan sebesar 0.409 dengan konstanta 19.768. Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=19.768 + 0.409X$$

Pembahasan

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Haus! Bandung. Penelitian ini mengfokuskan kepada Haus! Bandung yang telah melakukan digital marketing dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan brand mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Haus! Bandung telah memenuhi variabel kunci menjadi seorang *influencer* yang memiliki *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* yang secara bersama-sama indikator tersebut meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak kepada keputusan pembelian konsumen Haus! Bandung.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Isna Amelia Nurhamidah (2020), yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hal tersebut belum mampu menunjukkan hasil yang memuaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, namun dengan pengaruh digitalisasi dan perkembangan yang semakin meluas kedepannya *influencer* akan menjadi salah satu faktor kuat yang menarik keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan digitalisasi di masa depan agar brand ambassador menjadi salah satu faktor kuat untuk menarik keputusan pembelian Haus! Bandung.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Haus! Bandung dengan besar pengaruh sebesar 16.7%, sedangkan faktor lain memiliki pengaruh sebesar 83.3%. Selain itu, terdapat korelasi yang lemah antara kedua variabel, dengan koefisien korelasi sebesar 0.409. Nilai ini menunjukkan hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori lemah karena berada pada rentang 0.21-0.40.

Penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk dapat membandingkan faktor mana yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Haus! Bandung perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* agar dapat meningkatkan jumlah pembelian dan engagement dengan konsumen. Pengaruh *brand ambassador* yang efektif diharapkan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang optimal dan meningkatkan kesuksesan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Cahyono, A. S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. 1–18.
- Chaniago, Harmon., Muharam, Hari., Efawati, Yen. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Sayuti, M., & Abdul. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 9(2), 371–0382. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0371>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Hafidz, M. Y., Nurhidayah, & Khalikussabir. (2018). pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Angkatan 2019)*, 12(01), 510–518.
- Harmon Chaniago and Yen Efawati. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 30, No. 2. pp 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Hasim, P. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image*. 2(1), 1–13.
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Nurhamidah, I. A. (2020). *International Journal Administration , Business & Organization*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Ramadhany, A. P., & Nopebrianti, N. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(1), 7–18. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rinayanthi, N. M. (2023). *Dampak Media Sosial Instagram Pada Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung*. 5(1), 76–83.
- Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nano Store . *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>