

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI: SEPATU SPECS

Kevin Arigi Dispar

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Bengkulu
arigiKevin71@gmail.com

Sularsih Anggarawati

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Bengkulu
sularsih14@unib.ac.id

Abstrak *This article aims to examine the influence of brand ambassador, brand image and brand trust on purchase intention. As many as 238 respondents used non-probability techniques in purposive sampling as a sampling technique. This research uses regression analysis tools. The research results show that brand ambassador does not have a significant influence on purchase intention, brand image has a significant influence on purchase intention, then brand trust also has a significant influence on purchase intention in purchasing SPECS sports shoes.*

Kata Kunci *brand ambassador, brand image, brand trust, dan minat beli.*

I. PENDAHULUAN

Merek (*brand*) memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri sepatu olahraga dengan merek seperti SPECS memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sepatu olahraga berkualitas. PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah Perusahaan yang mana bergerak di bidang *sports (sport brand & retail)* yang didirikan pada tahun 1994 dan berada di lokasi di Jl. Daan Mogot 151 Jakarta. Specs merupakan sebuah Perusahaan sepatu yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan tersebut menghasilkan berbagai jenis perlengkapan olahraga terutama sepatu untuk keperluan berolahraga. Specs adalah Perusahaan yang mana bergerak di aspek pembuatan alat olahraga karya anak bangsa yang sudah menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia khususnya yang suka dan aktif di bidang olahraga.

Menurut Lea-Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan identitas budaya. Sementara, menurut Andrews dan Shimp (2018), *brand ambassador* berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Menurut Lea-Greenwood (2013), transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan adalah metrik yang dapat digunakan untuk menentukan duta merek. Menurut Kotler & Keller (2009), *brand ambassador* berkaitan dengan orang terkenal yang dijadikan ikon/pendukung iklan yang berpenampilan menarik, memiliki banyak penggemar dan mudah diingat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yoel, Massie, dan Tielung (2021) menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh Kharisma & Hutasuhut (2019), Hendayana & Afifah (2020), dan Wardani & Istiyanto

(2022) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Selain *brand ambassador*, *brand image* juga mempengaruhi minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah pandangan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Konsumen menilai merek dengan memilih atau menilai merek suatu produk yang memiliki kesan positif di pasar. Seperti reputasi dan keunggulan produk, dan mudah dikenali. *Brand image* menurut Abdullah (2017:64), didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek. Citra merek mengacu pada pendapat yang berupa keyakinan dan preferensi. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli juga dilakukan oleh Montaner, T., & Pina, J. M. (2009), Ambarwati, Sunarti, & Mawardi (2015), Wijaya & Oktavianti (2018), Adriana & Ngatno (2020), Peronika, Junaidi, & Maryadi (2020), Anshori, Ekawaty, & Cahyani (2021), Yoel, Massie, & Tielung (2021), Wardani & Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *brand trust*. Menurut Khafidatul & Indra (2020), *brand trust*, atau kepercayaan merek, didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Leeraphong & Mardjo (2013), kepercayaan sangat penting bagi konsumen saat berbelanja *online*. Kepercayaan pelanggan dapat diperoleh dari ulasan dan ulasan pelanggan yang ditampilkan dalam *e-commerce*. Menurut N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, dan S. Aulia Anjani (Desember 2022), kepercayaan merek adalah harapan bahwa seseorang atau kelompok akan berusaha dengan itikad baik untuk bertindak jujur dan menghindari mengambil keuntungan dari orang lain ketika ada kesempatan. Dan juga menurut A. Rachmawati (2021) Kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dari perdagangan B2C (*Business to Consumer*). Menurut Hendriyati, A. Fitriani, dan M. Faris Ariq pada Januari 2023, kepercayaan dapat memberikan persepsi seseorang tentang fitur suatu barang, merek, layanan, atau perusahaan. Menurut Lukman (2018), kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat bertanggung jawab dan memberikan manfaat kepada mereka, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.. Kemudian penelitian mengenai *brand trust* terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh D. Singh, J. & Sabol, B. (2002), dan Stella (2021) yang menemukan Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

II. LANDASAN TEORI

Minat Beli.

Minat adalah komponen psikologis yang memengaruhi perilaku dan merupakan salah satu alasan untuk membeli sesuatu. Menurut Indika & Jovita (2017), minat beli berkaitan dengan tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut Febriani & Dewi (2018), dorongan dari produk yang diperhatikan oleh konsumen menyebabkan minat beli muncul dengan alami. Produk yang menarik dan dibutuhkan oleh pembeli akan meningkatkan minat mereka untuk membeli, yang secara alami akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. serta bagaimana proses pengamatan dan pembelajaran seseorang berdampak pada produk yang ditawarkan, menurut Duriyanto (2013). Pelanggan yang baik akan mempelajari atau mengetahui komposisi dan keuntungan produk yang dibutuhkan. dan tentu saja, jika produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan ada ketertarikan pada produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa minat beli adalah fase dari ketertarikan seseorang pada suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang muncul sebelum membuat keputusan pembelian.

Kurnia (2010) menyatakan bahwa konsumen ingin membeli produk setelah melakukan observasi dan mempelajari sifatnya. Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memperoleh dan mendapatkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Ketika seorang konsumen terpengaruh oleh kualitas produk, minat beli akan muncul. Menurut Al Hafizi & Ali (2021), minat beli konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian tertentu. Menurut Vahidreza Mirabi et al. (2015), minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang menyelidiki mengapa pelanggan memilih merek tertentu untuk membeli barang mereka. Menurut Suwandari dalam Rizky & Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).

Brand Ambassador.

Banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran *brand ambassador* untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan popularitas merek, dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Samosir (2016), duta merek adalah individu yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk dan minat beli konsumen.

Menurut Lestari (2018), *brand ambassador* adalah orang yang populer, memiliki citra yang baik, dan memahami suatu *brand*, dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang merek tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh perwakilan merek, yang berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik, sehingga meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Lea-Greenwood (2012) adalah keterdukungan, kesesuaian, pengetahuan, kehandalan, pengalaman, up to date, dan memikat. Variabel *brand ambassador* sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu Dwiputri (2014), Aulya & Karsa (2019), Samosir et al. (2016), Johannes & Siagian, (2021) dan lain-lain. Selain itu, SPECS akan memilih *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik dan kredibilitas tinggi yang dapat menarik minat pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Darwati dan Yulianto (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli secara langsung dan signifikan. Menurut Kertamurti (2015), seorang individu atau orang yang terkenal dan dikenal oleh publik atas prestasi yang dilakukan disebut sebagai *brand ambassador*. Menurut Shimp (2014:261) dan Darwati dan Yulianto (2019:7), ketika seorang konsumen merasa tertarik pada seorang *brand ambassador*, mereka cenderung mengikuti sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *brand ambassador* tersebut. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik pelanggan. Naura Kamilla, Dadang Krisdianto, dan Eny Widayawati (2023) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli. H1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Brand Image.

Brand image didasarkan pada identitas merek dan terdiri dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek. Menurut Świtała et al. (2018), empat komponen utama citra merek adalah bahasa dan identitas visual, taktik pemasaran merek, dan sistem perilaku. *karyawan yang terhubung dengan merek*.

Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan keyakinan, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dalam bukannya. Oleh karena itu, sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, yang merupakan komponen penting dari kekuatan merek. Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., Baqir, M., dan Muhammad, N. (2021) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran yang signifikan dalam kesuksesan suatu perusahaan dan merupakan salah satu faktor penting untuk kemajuan perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek produk tertentu. Selanjutnya, menurut Supranto (2011:128), *brand image* adalah persepsi atau perasaan yang dimiliki pelanggan saat mendengar atau melihat nama suatu merek. Ini juga mencakup pengetahuan yang telah dipelajari pelanggan tentang merek tersebut. Dipercaya, menarik, varian yang menarik, berkualitas, harga bersaing, dan kemasan yang unik adalah tujuh indikator citra merek, menurut Kotler dan Keller (2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan mereka. Reputasi merek yang kuat dapat memberikan keunggulan yang signifikan bagi bank, salah satunya dapat menghasilkan keunggulan bersaing. *Brand Image* adalah kumpulan pendapat, konsep, dan persepsi seseorang tentang merek tertentu; ini menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi kepercayaan mereka. Cindy (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang baik memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen karena citra merek bisnis mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas dan layanan. Semuanya berpusat pada identitas merek.

Empat elemen utama citra merek adalah bahasa dan identitas visual, taktik pemasaran merek, dan sistem perilaku karyawan yang terhubung dengan merek, menurut Świtała et al. (2018). Reputasi merek sangat penting bagi konsumen ketika mereka membeli sesuatu. Menurut Fransisca dan Elia (2021), jika *brand image* buruk, pelanggan tidak akan membelinya. Menurut Shimp (2003), reputasi merek produk atau layanan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan ketika reputasi merek kuat, pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Menurut Awalia (2018), *brand image* memiliki efek positif pada minat beli.

H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Brand Trust.

Brand trust, menurut Warusman & Untarini (2016: 38) didefinisikan sebagai nilai merek yang dapat dibangun melalui berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan; konsumen mengaitkan kepercayaan merek dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Menurut Mardian (2020), *Brand trust* adalah penilaian keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada fase transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek terdiri dari kemampuan merek untuk dipercaya (kepercayaan merek) dan keyakinan pembeli bahwa merek dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan niat merek (niat merek). Selain itu, kepercayaan merek juga didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan merek. Ferrinadewi (2008:151) menyatakan bahwa *brand trust* adalah upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bergantung pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai positif yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Manullang (2015:2) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk

bersandar pada sebuah merek meskipun merek itu menghadapi risiko, karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil positif. Indikator *brand trust* menurut Kustini & Ika (2011, p 23) adalah viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

Ekuitas merek, menurut Aaker (2014), didefinisikan sebagai kumpulan nilai dan tanggung jawab yang dimiliki oleh suatu merek, nama, dan simbol, yang menambah nilai pada barang atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan perusahaan. dan kemudian dikurangi. Menurut penelitian Dwiarta (2017), *brand trust* atau kepercayaan merek berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Pembeli akan lebih yakin untuk membeli barang-barang tertentu jika mereka memiliki kepercayaan merek. Melalui minat beli, *brand trust* juga memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan tinggi mendorong pembelian, menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2018). Menurut Kotler et al. (2006:198), minat beli adalah dorongan *internal* yang kuat yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk, yang mendorong tindakan konsumen. Menurut Rahmawati dan Sanaji (2015), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk memberi pelanggan keyakinan bahwa suatu produk dapat memberikan nilai dan "ide" yang dijanjikan.

H3: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Penelitian ini juga menerapkan teknik non-probability, menurut Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota.

Karakteristik Responden.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lokasi tempat tinggal. Beberapa temuan menarik antara lain, proporsi responden dari berbagai provinsi di Indonesia, distribusi jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 238 responden, dengan jumlah laki-laki 135 orang dan perempuan 103 orang. Dengan sebagian besar dari data tersebut responden berusia 20-25 Tahun berjumlah 134 responden, pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 161 responden, jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 138 responden, dan 157 responden berlokasi tempat tinggal di sumatra. Penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang relevan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner melalui internet menggunakan *Google Forms*.

Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel Independen terdiri dari *brand ambassador* menurut Novianti & Lestari (2021) dan Ghadani et al. (2022) adalah suatu alat untuk dapat meningkatkan penjualan yang dilalui komunikasi yang efektif. Dan diukur oleh Keterdukungan, Kesesuaian, Pengetahuan, Keandalan, Pengalaman, Uptodate, dan Memikat. *Brand image* adalah citra merek yang dikaitkan dengan nama, simbol, istilah, slogan, tanda, logo atau desain, serta kombinasinya guna mudah diidentifikasi dan

dikenali oleh pembeli serta mudah membedakannya dari produk pesaing menurut Fazirah & Susanti (2022), yang diukur oleh dipercaya, menarik, varian yang menarik, berkualitas, harga bersaing, dan kemasan unik. Dan *brand trust* adalah sebuah rasa percaya yang didapat bagi pembeli terhadap produk yang mau dibeli dengan kesan produk tersebut mampu bertanggung jawab untuk kebutuhan begitu pula dengan keamanan menurut junaidi (2021) yang diukur oleh Viabilitas (*viability*) dan Intensionalitas (*intentionality*). Variabel dependen yaitu minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian menurut Dede Solihin (2018), yang diukur oleh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

KMO & Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.938
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3748.779
	Df	190
	Sig.	.000

Indikator	<i>Anti-image Correlation</i>	Validitas
X1.1	.918	Valid
X1.2	.925	Valid
X1.3	.883	Valid
X1.4	.935	Valid
X1.5	.937	Valid
X1.6	.934	Valid
X1.7	.933	Valid
X2.1	.942	Valid
X2.2	.953	Valid
X2.3	.939	Valid
X2.4	.942	Valid
X2.5	.952	Valid
X2.6	.957	Valid
X3.1	.975	Valid
X3.2	.938	Valid
X3.3	.944	Valid
X3.4	.947	Valid
Y1.1	.913	Valid
Y1.2	.923	Valid
Y1.3	.939	Valid

Berdasarkan terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas mendapatkan hasil nilai dari tabel adalah diatas atau $\geq 0,5$. Maka diambil kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid menurut (Ghozali, 2016). Dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i>
-----------	---

X1.1	.955
X1.2	.955
X1.3	.956
X1.4	.955
X1.5	.953
X1.6	.953
X1.7	.953
X2.1	.953
X2.2	.953
X2.3	.954
X2.4	.953
X2.5	.953
X2.6	.954
X3.1	.954
X3.2	.953
X3.3	.953
X3.4	.955
Y1.1	.955
Y1.2	.955
Y1.3	.955

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dan nilai *alpha* harus $> 0,6$ (Ghozali, 2009). Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel diatas 0,6 maka reliabilitas keempat variable dapat diterima.

Populasi yang dipilih untuk menjadi sampel terdapat kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu olahraga SPECS ini. Kuesioner disebar melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Tercapailah sampel yang berjumlah 238 responden dalam jangka waktu 1 (satu) minggu pengumpulan data. Kuesioner dibuka pada tanggal 17 September 2023 dan Ditutup pada tanggal 24 September 2023. Kemudian data yang berhasil dikumpulkan diolah, dianalisis dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu yaitu aplikasi olah data SPSS.

Karakteristik Responden.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lokasi tempat tinggal. Beberapa temuan menarik dalam pengumpulan data antara lain, proporsi responden dari berbagai provinsi di Indonesia, distribusi jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 238 responden, dengan jumlah laki-laki 135 orang dan perempuan 103 orang Dengan sebagian besar dari data tersebut responden berusia 20-25 Tahun berjumlah 134 responden, pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 161 responden, jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 138 responden, dan 157 responden berlokasi tempat tinggal di sumatra. Penelitian ini menggunakan data primer dari tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang relevan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner melalui internet menggunakan *Google Forms*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel Independen terdiri dari *brand ambassador* menurut Novianti & Lestari (2021) dan Ghadani et al. (2022) adalah suatu alat untuk dapat meningkatkan penjualan yang dilalui komunikasi yang efektif. Dan diukur oleh Keterdukungan, Kesesuaian, Pengetahuan, Kehandalan, Pengalaman, Uptodate, dan Memikat. *Brand image* adalah citra merek yang dikaitkan dengan nama, simbol, istilah, slogan, tanda, logo atau desain, serta kombinasinya guna mudah diidentifikasi dan dikenali oleh pembeli serta mudah membedakannya dari produk pesaing menurut Fazirah & Susanti (2022), yang diukur oleh dipercaya, menarik, varian yang menarik, berkualitas, harga bersaing, dan kemasan unik. Dan *brand trust* adalah sebuah rasa percaya yang didapat bagi pembeli terhadap produk yang mau dibeli dengan kesan produk tersebut mampu bertanggung jawab untuk kebutuhan begitu pula dengan keamanan menurut junaidi (2021) yang diukur oleh Viabilitas (*viability*) dan Intensionalitas (*intentionality*). Variabel dependen yaitu minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian menurut Dede Solihin (2018), yang diukur oleh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

KMO & Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.938
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3748.779
	Df	190
	Sig.	.000

Indikator	<i>Anti-image Correlation</i>	Validitas
X1.1	.918	Valid
X1.2	.925	Valid
X1.3	.883	Valid
X1.4	.935	Valid
X1.5	.937	Valid
X1.6	.934	Valid
X1.7	.933	Valid
X2.1	.942	Valid
X2.2	.953	Valid
X2.3	.939	Valid
X2.4	.942	Valid
X2.5	.952	Valid
X2.6	.957	Valid
X3.1	.975	Valid
X3.2	.938	Valid
X3.3	.944	Valid
X3.4	.947	Valid
Y1.1	.913	Valid
Y1.2	.923	Valid
Y1.3	.939	Valid

Berdasarkan terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian validitas mendapatkan hasil nilai dari tabel adalah diatas atau $\geq 0,5$. Maka diambil kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid menurut (Ghozali, 2016). Dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha if item Deleted
X1.1	.955
X1.2	.955
X1.3	.956
X1.4	.955
X1.5	.953
X1.6	.953
X1.7	.953
X2.1	.953
X2.2	.953
X2.3	.954
X2.4	.953
X2.5	.953
X2.6	.954
X3.1	.954
X3.2	.953
X3.3	.953
X3.4	.955
Y1.1	.955
Y1.2	.955
Y1.3	.955

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *CronbachAlpha* (α) dan nilai *alpha* harus > 0,6 (Ghozali, 2009). Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel diatas 0,6 maka reliabilitas keempat variable dapat diterima.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji t (uji Hipotesis).

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	621		5.046	000
	X1	009	037	022	251	802
	X2	224	052	443	4.321	000
	X3	265	066	339	4.012	000

a. Dependent Variable: Y.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3.134 dan untuk *brand ambassador* (nilai *B*) sebesar 0,009, sementara *brand image* (nilai *B*) sebesar 0,224, serta *brand trust* (nilai *B*) sebesar 0,265. Sehingga dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.134 + 0,009X_1 + 0,224X_2 + 0,265X_3 + e$$

Yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,802 > 0,05. *Brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga SPECS. Artinya bila dipercaya berpengaruh, maka akan menimbulkan minat yang kuat untuk membeli sepatu olahraga SPECS.

Uji F (Uji Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	521.240	3	173.747	90.554	.000 ^b
	Residual	448.979	234	1.919		
	Total	970.218	237			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Menguji hipotesis antar variabel dengan cara melihat nilai signifikansi, apabila bernilai < 0,05 berarti variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat memiliki pengaruh. Sesuai tabel diatas, maka signifikansi senilai 0,00 < 0,05, atau memiliki pengaruh antara variabel X1,X2, dan X3 terhadap Y.

Tabel 3. Hasil Uji *Adjusted R Square*

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.733 ^a	.537	.531	1.38518

a. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,531 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* terhadap minat beli sebesar 53,1%.

PEMBAHASAN

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. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dari Yoel, Massie, & Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini, SPECS diharapkan untuk mengevaluasi apakah *brand ambassador* yang dipilih mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, bahkan jika *brand ambassador* tersebut adalah figur publik yang terkenal. Menurut Destiani (2020), *brand ambassador* adalah orang yang pribadi dan komunikatif.

Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Negara (2018), Montaner, T., & Pina, J. M. (2009), Ambarwati, Sunarti, & Mawardi (2015), Wijaya & Oktavianti (2018), Adriana & Ngatno (2020), Peronika, Junaidi, & Maryadi (2020), Anshori, Ekawaty, & Cahyani (2021), Wardani & Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh pada keinginan untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa brand image SPECS telah dibangun dengan baik dalam pikiran konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Mahfudz (2018), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik adalah hasil dari pandangan konsumen dan pertimbangan mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli produk.

Brand trust terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto (2014), dan Dwiarta (2017) menemukan bahwa kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian; dengan kata lain, jika seseorang membeli sesuatu dengan merek yang dipercaya, mereka cenderung membeli barang dengan merek tersebut daripada merek lain. Hal ini juga mendukung penelitian James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, and Al

Rosen-bloom (2011), yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Uji t (uji Hipotesis).

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	621		5.046	.000
	X1	.009	.037	.022	.251	.802
	X2	.224	.052	.443	4.321	.000
	X3	.265	.066	.339	4.012	.000

b. *Dependent Variable: Y.*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3.134 dan untuk *brand ambassador* (nilai B) sebesar 0,009, sementara *brand image* (nilai B) sebesar 0,224, serta *brand trust* (nilai B) sebesar 0,265. Sehingga dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.134 + 0,009X_1 + 0,224X_2 + 0,265X_3 + e$$

Yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,802 > 0,05$. *Brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga SPECS. Artinya bila dipercaya berpengaruh, maka akan menimbulkan minat yang kuat untuk membeli sepatu olahraga SPECS.

Uji F (Uji Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.240	3	173.747	90.554	.000 ^b
	Residual	448.979	234	1.919		
	Total	970.218	237			

a. *Dependent Variable: Y*
 b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Menguji hipotesis antar variabel dengan cara melihat nilai signifikansi, apabila bernilai $< 0,05$ berarti variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat memiliki pengaruh. Sesuai tabel diatas, maka signifikansi senilai $0,00 < 0,05$, atau memiliki pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Tabel 3. Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.531	1.38518

a. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,531 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* terhadap minat beli sebesar 53,1%.

PEMBAHASAN

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. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian dari Yoel, Massie, & Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini, SPECS diharapkan untuk mengevaluasi apakah *brand ambassador* yang dipilih mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, bahkan jika *brand ambassador* tersebut adalah figur publik yang terkenal. Menurut Destiani (2020), *brand ambassador* adalah orang yang pribadi dan komunikatif.

Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Negara (2018), Montaner, T., & Pina, J. M. (2009), Ambarwati, Sunarti, & Mawardi (2015), Wijaya & Oktavianti (2018), Adriana & Ngatno (2020), Peronika, Junaidi, & Maryadi (2020), Anshori, Ekawaty, & Cahyani (2021), Wardani & Istiyanto (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa *brand image* SPECS telah dibangun dengan baik dalam pikiran konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Mahfudz (2018), yang menyatakan bahwa citra merek yang baik adalah hasil dari pandangan konsumen dan pertimbangan mereka ketika mereka memutuskan untuk membeli produk.

Brand trust terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto (2014), dan Dwiarta (2017) menemukan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian; dengan kata lain, jika seseorang membeli sesuatu dengan merek yang dipercaya, mereka cenderung membeli barang dengan merek tersebut daripada merek lain. Hal ini juga mendukung penelitian James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, and Al Rosen-bloom (2011), yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang kuat positif signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli. *Brand image* mempengaruhi minat beli, dan *brand trust* mempengaruhi minat beli. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu SPECS, artinya bahwa responden menganggap orang yang dipilih perusahaan kurang sesuai untuk dapat mewakili *brand* Perusahaan. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli sepatu SPECS, artinya image yang baik atas *brand* sepatu SPECS akan menimbulkan minat beli konsumen. *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli sepatu SPECS yang artinya semakin *brand* SPECS dapat dipercaya maka akan menimbulkan minat beli konsumen. Perusahaan disarankan agar mengevaluasi *brand ambassador* yang dipilih yang dapat menarik minat konsumen, serta meningkatkan *brand image*, dan *brand trust* dari Perusahaan sepatu olahraga SPECS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam perjalanan panjang menuju kesuksesan ini, tidak dapat saya pungkiri betapa berharganya dukungan dan bantuan yang saya terima. Terima kasih kepada tuhan yang maha esa, orang tua, dosen pembimbing dan semua individu yang telah berkontribusi dengan baik hati dan memberikan dorongan semangat. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam proses penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2014. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abbas, U., Islam, K. M., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1-16.
- Abdullah Ma'ruf, Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2017.
- Adriana, Nadya Calista and Ngatno. Ngatno. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1):198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi
- Ambarwati, Miki, Sunarti Sunarti, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25(1):1-7. (2015)
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition. USA: Cengage Learning.
- Anshori, Finsa Ihsan, Novian Ekawaty, and Justika Dwi Cahyani. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 5 (2): 2024-2045.
- Buchari Alma, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung; Alfabeta,
- Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2(3),460-470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Chen, Y., & Chi, H. K. (2021). Investigating the effects of brand trust and brand image on consumer purchase intention: A study of sportswear brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 850-862.
- Choi, H. S., & Cho, Y. N. (2023). The mediating role of brand image in the relationship between brand ambassador endorsement and consumer purchase intention. *Journal of Marketing Communication*, 29(1), 45-60.
- Cindy, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko
- D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38-51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*
- D.A. Yoel., J.D.D. Massie., M.V.J. Tielung (2021) <file:///C:/Users/user/Downloads/iogi2018,+02.+Dayanti+Adelia+Yoel.+OK.pdf>
- Destiani, Gita Puji. (2020). "The Influence Of Brand Ambassador And Quality Product To Purchase Interest Mie Sedaap Korean Spicy Chicken In Bandung" Vol.7 No.1 Hal.1219-1228 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13663> diakses pada 17 Mei 2021

- Dzisah, O. Celebrity Endorsement and Customer Buying Behavior; Enhancing The Promotion Function of Marketing in The Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management (Online)*, 5(25), 197-208.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Fransisca, C. T. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al (2012)
- Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto (2014) *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 <file:///C:/Users/user/Downloads/19181-Article%20Text-23144-1-10-20150302.pdf>
- Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, “Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/viewFile/3121/2096>
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/viewFile/3121/2096>
- James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray and Al Rosen- bloom. (2011). *Managing Global Transitions*. 9(3), pp. 249-273.
- Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2, Hal. 246-261.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www maker.ac.id/index.php/maker>.
- Kharisma, Liza and Saidun Hutahun. 2019. “Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *NIAGAWAN*8(3):197-215. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Kim, S., Lee, H., & Kwon, S. J. (2022). The impact of brand ambassador credibility on consumers' purchase intention: The moderating role of brand image. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 64-79.
- Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara* , 1(2), 71–83.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P. & K. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I*, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bab Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kustini & Ika, L. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14.

- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. Fashion Marketing Communications. United Kingdom: Wiley.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, January, 314–318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampengaruhi Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*.
- Li, Y., Zhang, L., & Ma, Y. (2021). Investigating the impact of brand trust on consumer purchasing behavior: Evidence from the sportswear industry. *International Journal of Market Research*, 63(4), 466-481.
- Lukman. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang), 4(2).
- Mahfudz, Nilla Wijayasari. (2018). “Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan” Vol. 7 No. 2, Hal. 1- 9 <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr> diakses 20 Mei 2021
- Manulang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mardian, I., & Santoso, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stie Bima*, 1(1), 28-34
- Maslichah Raichatul, J. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto .
- Mohammad, J., & Alhammadi, Y. (2017) *The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention***
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). *The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Image and Consumer Attitud***
- N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, “Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399-407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- Naura Kamilla, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia. [22893-63913-1-PB-1.pdf](https://doi.org/10.22893-63913-1-PB-1.pdf)
- Negara, A.A Ngurah Dianta Esa. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)" Vol.61 No.2 Hal. 202 – 209 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590> diakses pada 15 Mei 2021
- Mei Darwati, E. Y. (2019). Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), 2-4.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2018-2020>
- Peronika, Nopera, Junaidi, & YadiMaryadi. 2020. “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)”. *EKONOMIA* 10(1):83-93. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/93>

- Rachmawati, "International Transactions on Education Technology (ITEE) Analysis of Machine Learning Systems for Cyber Physical Systems," *Cyber Physical Systems. International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021
- Rahmawati, Evi, dan Sanaji., 2015. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan dan Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Gramedia Pustaka.
- Rauf, K. Kusdianto, and L. P. Gustiani, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)," *Dyn. Manag. J.*, vol. 5, no. 1, p. 88, 2021, doi: 10.31000/dmj.v5i1.4136.
- Rezana Agustya dan Muhammad Baehaqi. 2020,'Analisis Pengaruh Online Consumer Review,Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Kebumen', diakses 14 April 2022, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Samosir, L. S. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador "Dewi Sandra" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W., & Lamarto. (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stella (2021) Pengaruh Brand Image and Brand Trust terhadap Minat Beli di Sociolla di Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Świtała et al.(2018).
- Wang, C., & Huang, H. (2023). Theeffect of brand image on consumers' purchase intention in the sportswear industry: The moderating role of brand trust. *Journal of Business Research*, 112, 45-58.
- Wangsa, G. C. (2015). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali sebagai Endorser Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Men's Biore Cool Oil Clear). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 548-550.
- Wardani, Agnes Arum Kusuma and Budi Istiyanto. 2022. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS)". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6 (1): 551-557. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/4645>
- Wardani, Agnes Arum Kusuma and Budi Istiyanto. 2022. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS)". *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6 (1): 551-557. <https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/4645>.
- Wijaya,Valensia Alvionita & Roswita Oktavianti (2018). "Pengaruh Brand ImageE-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) "PROLOGIA 2(2):531-537.<http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>.
- Yoel, Dayanti Adelia, James D. D. Massie, and Maria V. J. Tielung. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 136-145. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36171>.