Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa
Vol. 1, No. 1, Maret 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 53-65

Pengaruh *Brand Ambasador* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk pada *E-Commerce* Shopee

The Influence of Brand Ambassador and Brand Awareness on Product Interest on Shoppe E-commerce

Desi Nur Amelia[1*], Savitri Zulfa Masfufah[2], Roni[3], Nur Khojin, Muhammad Syaifulloh[5]
[1,2,3]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
[4,5]Program Studi Manajenmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
E-mail: [1]ameliadesyy22@gmail.com, [2]safitrizulfamasfufah@gmail.com, [4]roni.umus18@gmail.com, [4]nurkhojin089@gmail.com, [5]msyaifulloh2310@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received: Januari 22, 2026
Revised: Februari 21, 2026
Accepted: Maret 20, 2026

Keywords:
Brand Ambassador
Brand Awareness
Minat Beli
E-Commerce

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassadors, brand awareness on product buying interest in e-commerce shoppe. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study is shoppe application users with a total of 179 customers. The sampling technique used is explanatory survey research, which can be done by taking information from respondents collected directly from the population to objects, using the questionnaire method. The data analysis technique used is regression analysis using the SPSS program. This study shows that brand ambassador and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

This is an open access article under the CC BY-SA license

Corresponding Author:
Desi Nur Amelia
Email: ameliadesyy22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador, brand awareness* terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shoppe. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shoppe dengan jumlah 179 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penelitian survei *explanatory*, yaitu bisa dilakukan dengan cara mengambil informasi dari responden yang dikumpulkan langsung dari populasi terhadap objek, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini menunjukan hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Kesadaran merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan ini memudahkan komunikasi dan memungkinkan transaksi, pencarian informasi, serta berbelanja secara *online*. Sejak pandemi covid-19 dimulai pada tahun 2020, belanja online mengalami lonjakan signifikan dan terus berkembang hingga saat ini. Berbagai jenis barang, mulai dari *fashion*, elektronik, kecantikan, hingga kebutuhan sekolah tersedia di toko *online* sehingga banyak orang beralih dari belanja *offline* ke *e-commerce*. Perubahan ini dipicu oleh terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen, terutama selama pandemi, yang mengakibatkan pembatasan aktivitas di luar ruangan. Penjualan yang ditawarkan oleh toko online kini melebihi penjualan di toko *offline*.

Pandemi covid-19 telah menyebabkan peningkatan perilaku belanja online di Indonesia. Berbagai macam barang yang dijual di situs web online serta jumlah transaksi yang meningkat setiap tahun sekitar 3.700 pelanggan di sembilan negara berkembang dan maju, pandemi covid-19 telah mengubah cara mereka berbelanja secara online pada awal 2020. Pandemi covid-19 telah mempercepat pelestarian menuju dunia yang lebih digital, covid-19 dan e-commerce [1]. Pandemi telah mengubah cara konsumen menggunakan e-commerce dan mencari solusi digital untuk

berbelanja online. Perubahan yang kita lakukan sekarang akan berdampak jangka panjang seiring dengan mulai pulihnya perekonomian dunia [2].

Menurut [3] setiap bisnis harus menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam bisnis jual beli secara *online*. Perusahaan harus membuat strategi yang paling efisien untuk mempertahankan layanan yang mereka tawarkan agar digunakan oleh pelanggan secara teratur oleh salah satu perusahaan. Shopee adalah pasar yang sedang berkembang saat ini. Salah satu aplikasi *markertplace* untuk jual beli *online mobile* dan juga melalui situs *web* Shopee dengan cepat dan mudah. Tiba di Indonesia pada akhir Mei 2015, dan belum beroperasi hingga akhir bulan Juni 2015. Untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel yang lebih praktis, aman, dan *fleksibel*. Shopee memimpin terpopuler untuk kategori *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan dilihat [4].

Perilaku belanja *online* pada tahun 2021 mencapai 32 juta orang [5]. Hal ini disebabkan oleh covid-19, yang menghentikan aktivitas belanja secara langsung. Selain itu, pelanggan mulai beralih ke belanja *online* karena kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas. Perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia meningkat sebesar 88% pada tahun 2021, dibandingkan dengan 17 juta orang pada tahun 2020. *We Are Social*, sebuah perusahaan riset, melaporkan bahwa 178,9 juta orang di Indonesia melakukan belanja *online* antara tahun 2022 dan awal 2023. Angka tersebut meningkat sebesar 12,8 persen per tahun. Laporan tersebut menunjukkan bahwa ada banyak alasan mengapa orang lebih suka berbelanja *online*. Sebagai contoh, 54,9% responden mengatakan mereka tertarik dengan manfaat gratis ongkos kirim [6].

Pembelanjaan secara *online* telah meningkat sejak awal pandemi hingga saat ini, sehingga ada persaingan yang sangat ketat yang dilakukan oleh berbagai toko di Indonesia, salah satunya adalah Shoppe. Data yang dikumpulkan [7] menunjukkan bahwa pelanggan shoppe lebih banyak daripada pesaing *e-commerce* lainnya. Sementara Lazada memiliki 70 juta pelanggan, Tokopedia memiliki 106 juta. Sementara itu, laporan *map of e-commerce in* Indonesia pada kuartal ketiga 2021, yang diterbitkan oleh *iPrice*, menunjukkan bahwa tokopedia rata-rata memiliki 158,13 juta pengunjung *web* bulanan. Tokopedia mengungguli Shopee dengan 134,38 juta pengunjung *web* pada periode yang sama.

Shoppe menggunakan *publik figur* yang menarik untuk menjadi duta merek. Di bidang pemasaran, duta merek *trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek [8]. Orang yang senang dengan suatu produk dan dapat meyakinkan orang lain untuk membeli atau menggunakannya disebut *brand ambasador*. Namun, menurut [9], *brand ambasador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya, secara umum *brand ambasador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. Raffi Ahmad, juga dikenal sebagai Sultan Andara, adalah *brand ambasador* toko. Tidak mengherankan bahwa Sultan Andara Raffi Ahmad berhasil memecahkan rekor saat memandu sesi pembeliannya secara langsung di Shoppe *live*. Salah satu artis paling terkenal di negara ini adalah Raffi Ahmad. Sangat populer sehingga mendapat banyak penghargaan. Selain itu, Raffi juga menerima beberapa penghargaan terhormat termasuk Bali *International Film Festival 2007, AMI Awards* untuk industri musik pada tahun 2008, *Panasonic Gobel Awards*, Indonesia *Television Awards*, dan *World Cultural Industry Forum*. Shoppe berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu melakukan yang terbaik setiap hari bersama mereka melalui kolaborasi ini.

Apabila dengan adanya *brand* akan terbentuk jika menggunakan *ambasador* merek dapat dianggap tepat untuk menjangkau pasarnya [10]. Salah satunya adalah perpindahan merek, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasarnya, atau *brand switching*. Melalui kolaborasi dengan sosok yang populer dan relevan sebuah merek dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Shoppe bekerja sama dengan Rafi Ahmad untuk meningkatkan pasar dan mempertahankan posisi teratasnya dalam *e-commerce*. Raffi ahmad, seorang artis dan selebriti yang terkenal karena keterampilannya yang serba bisa atau *multi-telant,* terlihat memiliki minat terhadap merek dan ingin memperkenalkannya [11]. Selain itu, popularitasnya yang luas dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang ditargetkan. Rafi Ahmad dipilih sebagai *brand ambasador* shopee, diharapkan dapat membantu merek menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Brand Ambasador

Industri 4.0 mendorong masyarakat untuk terbuka dengan teknologi dimana semua informasi tersedia di internet. Hal itu juga yang menjadikan seseorang dapat mempengaruhi orang banyak melalui sosial media dan menjadikan sebuah tantangan dalam menguji kemampuan daya saing setiap perusahaan mengingat bahwa masyarakat akan semakin lebih mudah dalam membandingkan dan memilih perusahaan yang dianggap terbaik. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus melakukan gebrakan baru melalui kreativitas dan inovasi yang terbaik dan juga dapat menarik minat konsumen melalui *brand* atau merek yang kuat. Salah satu yang menjadikan konsumen tertarik membeli sebuah produk adalah pemilihan *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah individu yang menyebarluaskan informasi tentang produk suatu perusahaan [12]. Dilansir dari *Everyone Social*, *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang mempromosikan *brand* dan produk ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Argumen penulis didasarkan pada karya Jasmine alya pramestu (ilmu komunikasi, telkom *university*), dengan judul "Pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia terhadap *brand switching*". Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan. Bahwa karakteristik seorang *brand ambassador* adalah popular *(visibility),* kredibilitas *(credibility),* daya tarik *(attraction),* dan kekuasaan *(power)* [13]. Pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Shoppe dengan memilih Raffi Ahmad dinilai karena ia merupakan selebriti terkenal di Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat berbagai kalangan usia. Raffi ahmad juga ditunjuk sebagai *brand ambassador* karena dinilai memiliki penampilan serta penyampaian yang mudah diingat oleh masyarakat. Seperti diketahui sosok Raffi Ahmad sudah banyak melakukan promosi untuk sebuah produk terkenal yang dinilai sebagai seorang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di promosikan yang kemudian dapat berpengaruh dalam melakukan peningkatan penjualan sebuah produk atau merek.

Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal, mengetahui, dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Dilansir dari [14] kesadaran merek adalah istilah *branding* yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Melalui stategi ini, merek atau perusahaan dapat menjadi *top of mind* dipikiran masyarakat. Kesadaran merek tumbuh melalui paparan iklan yang sering, baik di media *online, billboard*, maupun tempat umum seperti kendaraan dan spanduk. Selain itu, kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan manfaat, harga, dan citra pesaing saat memasarkan produk. Penentuan posisi merek, baik sebagai produk ekonomis atau premium, serta penggunaan slogan menarik yang mudah diingat, juga membantu memperkuat kesadaran merek. Kemasan produk yang menarik turut mendukung upaya ini. Secara keseluruhan, kesadaran merek bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun identitas merek yang mudah dikenali konsumen [15].



Gambar 1. Piramida kesadaran merek
Sumber: Aaker,2000

Piramida kesadaran merek dimulai dari tingkat terendah, yaitu tidak menyadari merek *(unaware of brand)*, di mana konsumen tidak tahu atau ragu mengenali suatu merek adalah tingkat yang harus dihindari oleh perusahaan [16]. Selanjutnya, pengenalan merek *(brand recognition)*, di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diingatkan. Pada tingkat peringatan kembali merek *(brand recall)*, konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan eksternal. Tingkat tertinggi dalam

piramida adalah puncak pikiran *(top of mind)*, di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul di pikiran konsumen saat membicarakan kategori produk tertentu.

Minat beli

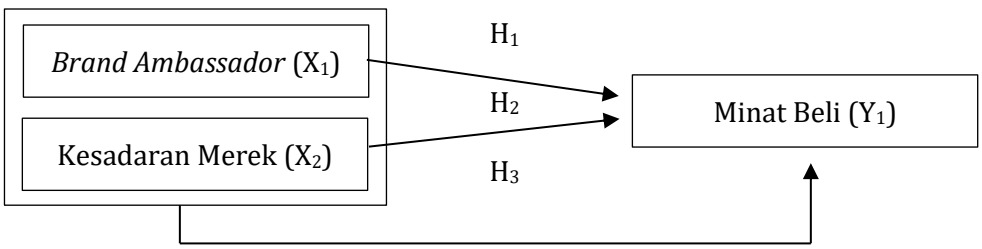
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disadari oleh bermacam pertimbangan [17].

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [18]. Minat beli sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor kecenderungan seseorang membeli suatu produk karena kebutuhan. Minat beli sebuah produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan memang menjadi faktor penting karena minat beli berdasarkan kebutuhan menjadikan konsumen akhirnya membeli produk. Faktor lainnya adalah kecenderungan minat beli berdasarkan rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain. Faktor ini dinilai penting karena rekomendasi dari seseorang terutama seseorang yang dilandasi kepercayaan merupakan faktor seseorang membeli sebuah produk. Faktor lainnya adalah kecenderungan minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut. Faktor yang tak kalah penting adalah faktor *brand ambassador* yang dinilai mempengaruhi minat beli pada konsumen. *Brand ambassador* dinilai sebagai citra dari sebuah merek yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan promosinya kepada pasarnya akan membuat minat beli pada konsumen bertambah sehingga akan meningkatkan penjualan [19].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat dari sebuah produk pada *e-commerce* Shopee. Apabila pemanfaatan seorang *brand ambassador* dianggap tepat dalam menjangkau target pasar yang kemudian akan menarik minat beli para konsumen nya. Selain itu, penelitian ini juga guna mengetahui adanya pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam menyampaikan informasi sebuah merek akan menarik minat beli konsumen. Pada beberapa penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan *brand ambassador* selebriti dianggap tepat karena seorang selebriti pasti mempunyai *fans* yang loyal terhadap idolanya sehingga apapun yang digunakan atau dipromosikan idolanya akan mereka beli. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap sebuah merek akan tetap membeli merek tersebut begitu juga sebaliknya. Seorang konsumen yang telah memiliki sikap loyal terhadap sebuah merek akan dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk dari merek tersebut.

Kerangka Konseptual

Agar dapat memahami alur penelitian ini, maka akan diberikan penjelasan mengenai pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat agar bisa memahami alur penelitian ini, mengenai pengaruh antara variabel independen pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen minat beli pada produk *e-commerce* Shopee. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Pengaruh *brand ambassador* dan kesadaran merek terhadap minat beli produk pada *e-commerce* Shopee
H_2: Pengaruh *brand ambasador* terhadap minat beli pada produk *e-commerce* Shopee
H_3: Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada produk *e-commerce* Shopee

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode beberapa tokoh dan sampel dengan menggunakan pendekatan korelasi [20]. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey *explanatory*, yaitu penelitian yang bisa dilakukan dengan cara mengambil informasi dari responden yang dikumpulkan langsung dari populasi terhadap objek, dengan menggunakan metode kuesioner. Hal ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *brand ambassador* dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli pada produk toko *online e-commerce* Shopee pada masyarakat Brebes.

Variabel dan Instrumen

Variabel dependen *(dependent variable)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independen *(independent variable)* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambasador*, dan kesadaran merek *(brand awareness*). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yaitu sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam bentuk pertanyaan. Kuesioner berisi kumpulan pertanyaan terstruktur atau terbuka yang dirancang untuk menggali opini, pendapat, perilaku, atau karakteristik responden terkait *brand ambassador* dan kesadaran merek (*brand awareness)* terhadap minat beli produk pada toko *online e-commerce* Shopee kemudian kuesioner tersebut dibagikan atau diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan karakteristik responden yaitu para pengguna aplikasi Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah istilah yang sering digunakan dalam bahasa ilmu pengetahuan maupun dalam penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan juga sebagai keseluruhan data yang menjadi perhatian atau keseluruhan data yang akan diteliti. Dalam hal ini yang menjadi populasi yaitu para pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah 179 konsumen. Dengan adanya jumlah responden sebanyak 179 didapatkan peneliti dari hasil pra survei, dimana hasil survei menunjukan bahwa 179 responden adalah warga masyarakat Brebes yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan perhitungan dengan metode slovin dan margin of error sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 124 responden untuk mewakili populasi pengguna Shopee di Brebes yang berjumlah 179 konsumen. Pengambilan sampel ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi secara keseluruhan dan memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi dengan kesalahan yang terkontrol.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dimulai dari menentukan variabel independen yang digunakan untuk penelitian yang dilakukan yaitu *brand ambassador* dan kesadaran merek serta menentukan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (minat beli). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode angket (kuesioner) dengan menyebarkan kuisioner kepada para responden dengan jumlah responden sebanyak 179. Penelitian yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Penggunaan kuisioner pada penelitian ini termasuk pengumpulan data primer. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan cara pengumpulan data kuantitatif. Hal ini didasarkan pada metode pengumpulan data dengan cara melakukan survei. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis *brand ambassador, brand awerness* dan minat beli.

Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang dilakukan dalam mencerna ataupun mengelola data yang berupa angka maupun statistik. Dalam penelitian yang dilakukan ini kuesioner yang disebarkan pada setiap pertanyaan memiliki beberapa opsi jawaban. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bagaimana data yang diperoleh akan akurat dan objektif adalah sesuatu yang esensi agar data yang dikumpulkan benar berguna sehingga pengukuran harus valid dan reliabel.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini responden digambarkan berdasarkan variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1.Perempuan	129	72.1%
2.Laki-Laki	50	27.9%
Total	179	100%
Usia		
1.< 15 Tahun	10	5.6%
2.15-25 Tahun	138	77.1%
3.25-35 Tahun	14	7.8%
4.35-45 Tahun	15	8.4%
5.>45 Tahun	2	1.1%
Total	179	100%
Pendidikan		
1.SD	8	4.5%
2.SMP	16	8.9%
3.SMA	90	50.3%
4.Diploma	26	14.5%
5.Sarjana	39	21.8%
Total	179	100%
Pekerjaan		
1.Pelajar	41	22.9%
2.Mahasiswa	79	44.1%
3.Ibu Rumah Tangga	10	5.6%
4.Karyawan	34	19.0%
5.Wiraswasta	5	2.8%
6.Tenaga Pendidik	10	5.6%
Total	179	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Tabel 1 menggambarkan karakteristik demografi responden menampilkan gambaran yang komprehensif tentang partisipasi dalam penelitian ini. Jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 72.1%, sementara laki-laki menyumbang 27.9%. Usia, kelompok 15-25 tahun mendominasi dengan persentase 77.1%, menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki usia relatif muda. Pendidikan responden juga mencerminkan pola yang menarik, di mana tingkat pendidikan SMA memiliki andil tertinggi sebesar 50.3%, diikuti oleh sarjana dengan 21.8%. Konteks pekerjaan, mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan persentase 44.1%, diikuti oleh pelajar dan karyawan. Keseluruhan, data demografi ini memberikan pemahaman yang penting tentang profil responden penelitian ini, menyoroti dominasi perempuan, kelompok usia muda, dan latar belakang

pendidikan menengah, terutama di tingkat SMA. Data ini diolah dari sumber primer tahun 2023, menambah validitas dan relevansi hasil penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

No	Butir Pertanyaan X1	Validitas	Keterangan
$X_1.1$	Dijadikannya Raffi Ahmad sebagai *brand ambasssador* menjadi kekuatan yang dapat menarik saya untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee	.813**	Valid
$X_1.2$	Citra yang baik dari Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* membuat saya yakin mengunjungi Shopee	.812**	Valid
$X_1.3$	Raffi Ahmad memiliki citra yang dapat mewakili Shopee membuat saya menggunakan Shoppe	.788**	Valid
$X_1.4$	Popularitas Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* yang membuat saya yakin menggunakan Shopee	.800**	Valid
$X_1.5$	Peran Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* pada Shopee membuat saya lebih mudah mengenal dan mengingat *e-commerce* Shopee	.711**	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

No	Butir Pertanyaan X2	Validitas	Keterangan
$X_2.1$	Saya mengenali *e-commerce* Shopee hanya dengan melihat warna dan simbolnya saja	.613**	Valid
$X_2.2$	Saya menyadari *e-commerce* Shopee karena banyak iklan yang muncul di media	.736**	Valid
$X_2.3$	Saat menyebutkan merk *e-commerce*, Shopee adalah yang pertama kali di benak saya	.702**	Valid
$X_2.4$	Shopee menjadi pilihan utama saat memilih produk di Shopee dibandingkan yang lain	.655**	Valid
$X_2.5$	Saya mengingat salah satu iklan Shopee yang ditayangkan di televisi	.498**	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

No	Butir Pertanyaan Y	Validitas	Keterangan
$Y_1.1$	Shopee mampu menjawab keluhan pelanggan dengan baik	.525**	Valid
$Y_1.2$	*E-commerce* Shopee dapat memenuhi keinginan saya sehingga dapat memuaskan kebutuhan saya	.681**	Valid
$Y_1.3$	*Brand ambassador* Raffi Ahmad dapat memengaruhi saya untuk berbelanja di *e-commerce* shopee	.695**	Valid
$Y_1.4$	Berbagai produk yang sudah terkenal dan terjamin keasliannya membuat saya ingin berbelanja di *e-commerce* Shopee	.613**	Valid
$Y_1.5$	Informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian	.729**	Valid
$Y_1.6$	Saya menggunakan *e-commerce* Shopee karena promosi yang diberikan	.597**	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023, data diolah

Data yang disajikan, memberikan gambaran hasil uji validitas instrumen untuk setiap variabel penelitian. Pada variabel *brand ambassador*, kelima instrumen (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan korelasi person yang sangat signifikan, berkisar antara .711 hingga .813, menegaskan kevalidan

instrumen dalam mengukur konstruk *brand ambassador*. Begitu pula, variabel kesadaran merek menunjukkan hasil uji yang positif dengan kelima instrumen (X2.1 hingga X2.5) memiliki korelasi Person yang kuat, berkisar antara .498 hingga .736. Hal ini mengindikasikan keandalan instrumen dalam mengukur tingkat kesadaran merek. Variabel minat beli juga teruji secara valid melalui ke enam instrumen (Y1.1 hingga Y1.6) yang menunjukkan korelasi person yang signifikan, berkisar antara .525 hingga .729. Keseluruhan, hasil uji validitas ini memberikan keyakinan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel *brand ambassador*, kesadaran merek, dan minat beli. Validitas yang terkonfirmasi, interpretasi hasil penelitian dan generalisasi temuan dapat dilakukan dengan keyakinan yang lebih besar, memberikan kontribusi penting pada keandalan dan validitas penelitian ini dalam merinci hubungan antar variabel yang diusulkan.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Ambassador	.843	5	Reliable
Kesadaran Merek	.638	5	Reliable
Minat Beli	.714	6	Reliable

Sumber: Penelitian 2023, Data diolah

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan cronbach's alpha menunjukkan tingkat keandalan instrumen dalam penelitian ini. Variabel *brand ambassador* memiliki tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai cronbach's alpha sebesar .843, menunjukkan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten. Variabel minat beli juga menunjukkan tingkat keandalan yang baik dengan nilai .714, memberikan keyakinan bahwa instrumen ini dapat diandalkan dalam mengukur konstruk minat beli. Namun, variabel kesadaran merek memiliki nilai cronbach's alpha sebesar .638, yang, meskipun masih dapat diterima, menunjukkan tingkat keandalan yang sedikit lebih rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas ditunjukkan pada tabel 6 uji linieritas bertujuan untuk menentukan apakah kedua variabel berhubungan secara linier dan signifikan. Uji SPSS menggunakan uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk kedua variabel dikatakan ada hubungan linier jika signifikansi nya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Minat Beli	*Brand Ambassador*	Linearity	2326,578	1	2326,578	97,608	0
	Kesadaran Merek	Linearity	1116,236	1	1116,236	350,65	0

Sumber: Penelitian 2024, Data diolah

Tabel 6 menggambarkan hasil uji linearities antara variabel minat beli dengan *brand ambassador* dan kesadaran merek. Hasil uji linearities menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier antara minat beli dengan *brand ambassador*, diindikasikan oleh sum of squares sebesar 2326,578 dan nilai F sebesar 97,608 dengan p-value yang signifikan (0). Hal serupa terjadi pada hubungan antara minat beli dengan kesadaran merek, dengan sum of squares sebesar 1116,236 dan nilai F sebesar 350,65 dengan p-value yang rendah (0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara minat beli dengan *brand ambassador* dan kesadaran merek bersifat linier. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut terkait pengaruh linier dari *brand ambassador* dan kesadaran merek terhadap minat beli, menambah pemahaman terhadap dinamika hubungan antar variabel dalam konteks penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			RES_2
N			111
Normal Parameters[a,b]	Mean		,2950
	Std. Deviation		,49561
Most Extreme Differences	Absolute		,117
	Positive		,066
	Negative		-,117
Test Statistic			,117
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.089[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,048
		Upper Bound	,131

Sumber: Penelitian 2023, Data diolah

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil uji distribusi normal untuk sampel RES_2 dengan jumlah observasi sebanyak 111. Distribusi normal yang dijadikan dasar perbandingan memiliki mean sebesar 2950 dan deviasi standar sebesar 49561. Hasil uji menunjukkan perbedaan ekstrem antara distribusi empiris dan distribusi normal, diukur dalam nilai absolut (117), positif (0.066), dan negatif (-0.117). Statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.117 menunjukkan perbedaan paling signifikan antara kedua distribusi tersebut.

Hasil asimtotik signifikansi (p-value) sebesar 0.001 menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa sampel berasal dari distribusi normal. Hasil Monte Carlo menunjukkan nilai p sebesar 0.089, menambahkan sedikit ketidakpastian terkait kesimpulan tersebut. Confidence interval sebesar 95% dengan batas bawah 0.048 dan batas atas 0.131 memberikan perkiraan interval di mana nilai p seharusnya berada.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 menunjukan hasil uji multikolonieritasm digunakan untuk mendeteksi korelasi antar perubahan bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara hasil independen. Metode yang umum digunakan untuk mendeteksi polikolinearitas adalah faktor inflasi varians (VIF). Multikolonieritas terjadi bila nilai VIF > 10.

Tabel 8. Hasi Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brandambassador	,866	1,155
	KesadaranMerek	,866	1,155

Sumber: Penelitian 2023, Data diolah

Analisis multikolinieritas pada model regresi dengan melibatkan variabel *brand ambassador* dan kesadaran merek menunjukkan hasil yang memuaskan. Tabel coefficients menampilkan statistik toleransi *(*tolerance) dan faktor *varians inflasi* (VIF) untuk kedua variabel tersebut, dengan nilai toleransi dan VIF masing-masing sebesar 0,866 dan 1,155. Interpretasi nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi yang kuat terkait dengan masalah multikolinieritas. Nilai toleransi yang mendekati 1 dan VIF yang relatif rendah mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador* dan kesadaran merek memiliki tingkat independensi yang memadai satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala serius multikolinieritas dalam model analisis ini. Hasil ini memberikan keyakinan tambahan terhadap keandalan model regresi dan memperkuat validitas interpretasi koefisien regresi, memungkinkan hasil analisis lebih dapat

diandalkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antar variabel yang sedang dipelajari.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa

Model		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	,846	
	Brand Ambassador	,063	Tidak terjadi Hrteroskedastisitas
	KesadaranMerek	,020	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Penelitian 2023, Data diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi linear menunjukkan hasil yang perlu mendapatkan perhatian. Pada variabel "*brand ambassador*," nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,063 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas terkait dengan variabel ini. Sebaliknya, pada variabel "kesadaran merek," nilai signifikansi sebesar 0,020 menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas terkait dengan variabel ini. Artinya, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel "kesadaran merek" berpotensi menyebabkan ketidak seragaman varians residual dalam model regresi, sementara variabel *"brand ambasador"* tidak memperlihatkan efek serupa.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596[a]	,355	,348	5,19168	2,246

Sumber: Penelitian 2023, Data diolah

Hasil uji autokorelasi pada model regresi linear dapat dievaluasi melalui nilai statistik Durbin-Watson, yang dalam kasus ini memiliki nilai sebesar 2.246. Statistik Durbin-Watson memberikan informasi mengenai keberadaan autokorelasi pada residual model regresi. Dalam konteks nilai Durbin-Watson, yang mendekati nilai 2, dapat diinterpretasikan bahwa model regresi linear cenderung tidak mengalami autokorelasi yang signifikan pada residualnya. Nilai yang mendekati 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola sistematis yang dapat diidentifikasi dalam sisa-sisa model, dan asumsi ketiadaan autokorelasi dalam residual dapat dianggap terpenuhi. Meskipun nilai Durbin-Watson bersifat relatif dan harus dilihat dalam konteks data set yang spesifik, pada umumnya, nilai mendekati 2 dianggap sebagai indikasi bahwa tidak ada masalah autokorelasi yang signifikan. Meskipun demikian, sebaiknya tetap berhati-hati dan melibatkan analisis lebih lanjut jika terdapat kecurigaan adanya autokorelasi yang tidak terdeteksi untuk memastikan keandalan model regresi linear.

Analisis Regresi Berganda

Pengajuan ini menggunakan regresi berganda untuk membangun persamaan dan menggambarkan hubungan antar variabel-variabel independen. Tabel 10 menunjukkan hasil analisis regresi pada Model 1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.596 mengindikasikan hubungan positif antara variabel dependen dan independen. R Square sebesar 0.355 mengungkapkan bahwa sekitar 35.5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Adjusted R Square, sebesar 0.348, mempertimbangkan jumlah variabel independen. Standard Error of the Estimate sebesar 5.19168 menggambarkan tingkat ketepatan model dalam meramalkan nilai variabel dependen.

Tabel 11. Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	,355	,348	5,19168

Sumber: Hasil penelitian 2023, data diolah

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel *brand ambassador*, kesadaran merek, dan minat beli produk pada *e-commerce* shoppe layak atau tidak layak dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka menunjukan model tidak layak digunakan model penelitian dan jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka menunjukan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2613,168	2	1306,584	48,475	.000[b]
	Residual	4743,826	176	26,954		
	Total	7356,994	178			

Sumber: Hasil penelitian 2023, data diolah

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 48,475 Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador, brand awareness*, dan minat beli secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu digunakan untuk mengetahui apakah secara persial masing masing variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador, brand awarens*, dan harga mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Kriteria pada uji t membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t alfa sama dengan 0,05 . Pengujian hipotesis disajikan pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Persial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,501	2,846		7,204	,000
	Brandambassador	,412	,055	,485	7,452	,000
	KesadaranMerek	,240	,074	,212	3,261	,001

Sumber: Hasil penelitian 2023, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 13, diperoleh nilai signifikasi untuk variabel *brand ambassador*, adalah α = 0,000 < 0,05 berarti BA mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai signifikasi untuk kesadaran merek adalah α = 0,001 < 0,05 berarti Brand ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP.

Pengaruh *Brand Ambasador* terhadap Minat Beli Produk pada *E-commerce* shopee

Brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan penting untuk keputusan pembelian. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mencintai merek dan dapat menarik pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai *brand ambassador*. Menurut [21], *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik dalam upaya untuk

mempengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut [22], studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa selebriti, atau duta merek, memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dan pengalaman dalam menampilkan iklan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk pada *E-commerce* Shopee

Brand awarenesss mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan denan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005. Sehingga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awarenss* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut [19] *brand awarenss* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengenalan merek *brand recognition* atau pengingatan kembali *recall performance* pada konsumen yang akan membeli suatu produk ataupun jasa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyimpulkan bahwa *brand awarenss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bawa tingkat *brand awarenss* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada *e-commerce* shopee. Penelitian menunjukkan bahwa semakin sering *brand ambassador* ditampilkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, tingkat *brand awareness* yang tinggi juga berkontribusi pada peningkatan minat beli, dimana semakin dikenal dan diingat oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Secara simultan, baik *brand ambassador* maupun *brand awareness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batasan titik kritis 0,05, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut saling mempengaruhi secara bersama-sama dalam meningkatkan minat beli produk di shopee. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dapat melakukan pembahasan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* tetapi dianjurkan untuk membahas permasalahan yang berbeda. Tujuanya agar peneliti selanjutnya mendapatkan ilmu, manfaat dan wawasan yang luas serta dapat lebih mendalami tentang penerapan *brand ambassador* dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk *e-commerce* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Aryani, M. Malabay, H. D. Ariessanti, And S. D. Putra, "Pelatihan Pemanfaatan Google Classroom Untuk Mendukung Kegiatan Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid 19 di Smpit Insan Rabbani," *J. Abdidas*, 2020, [Online]. Available: Https://Abdidas.Org/Index.Php/Abdidas/Article/View/67

[2] E. S. Priowirjanto, "Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence Pada Sektor Bisnis Daring Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Bina Mulia Huk.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 254–272, 2022, Doi: 10.23920/Jbmh.V6i2.355.

[3] Ismai, "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 sebagai Entrepreneur," *J. Manaj. Dan Bisnis Prodi Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, Pp. 111–124, 2020.

[4] E. S. Darmawan, "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan pada 2021," *Kompas.Com*, 2021.

[5] A. Priyadi, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Secara Online," *Wijayakusuma Law Rev.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 2613–2623, 2022, Doi: 10.51921/Wlr.V4i1.196.

[6] T. Wibawa, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee*. Eprints.Ums.Ac.Id, 2020. [Online]. Available: Https://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/81609

[7] I. N. Lasono, "Persaingan E-Commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan," Kompas.Com.

[8] T. Afianto, "Skripsi Pengaruh Perceived Quality , Brand Ambassador , Brand Image, dan Brand

Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Palembang Disusun Oleh : Tejo Afianto Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Dat," 2022.

[9] A. Agung, M. Erika, And D. Puspita, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar," *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 6, Pp. 1152–1167, 2023.

[10] S. B. R. B, M. Syaifulloh, And S. N. Utami, *Analysis Of Employee Empowerment, Organizational Commitment And Organizational Justice To Employee Job Satisfaction At Kardinah General Hospital Of Tegal City*. Atlantis Press Sarl, 2023. Doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.

[11] I. Primasari And A. Puspitasari, "Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding sebagai Komunikasi Bisnis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram," *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 972–975, 2023, Doi: 10.54371/Jiip.V6i2.1665.

[12] S. Sekar, A. Wibowo, And A. Yusuf, "Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Mei*, Vol. 9, No. 9, Pp. 82–94, 2023, Doi: 10.13140/Rg.2.2.27640.67842/2.

[13] A. F. Iswanto And S. Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 1, P. 380, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n1.P380-391.

[14] Stickearn.Com, "No Title," Apa Itu Brand Awareness? Pengertian Dan Cara Meningkatkannya!

[15] M. N. Alifiyah, A. Yulianto, U. Ubaedillah, S. B. Riono, And F. S. Wahid, "Inovasi Desain Kemasan Upaya Daya Saing Produk UMKMDesa Tiwulandu," *Prof. J. Abdimas*, Vol. 1, No. 3, Pp. 14–17, 2022.

[16] D. Dumadi, S. B. Riono, And M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)," *J. Econ. Manag.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 45–56, 2021.

[17] R. Rial, S. Putra, And E. Sutrisna, "Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Konsumen pada Toko Solo Indah Pekanbaru," 2018.

[18] L. Kharisma And S. Hutasuhut, "Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Niagawan*, Vol. 8, No. 3, P. 197, 2019, Doi: 10.24114/Niaga.V8i3.15579.

[19] V. W. Herry Widodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Daya Tarik Iklan Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul terhadap Kepuasan Konsumen pada Masa Pandemi Covid 19," Vol. 2, Pp. 44–51, 2023.

[20] L. S. Samosir, Y. R. Putri, and S. Nurfebiaraning, "Effects of The Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on The Decision to Purchase Wardah Cosmetics In Bandung," *J. Sosioteknologi*, Vol. 15, No. 2, Pp. 234–240, 2016.

[21] A. Purwati And M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image," Vol. 11, No. 1, Pp. 32–46, 2022.

[22] L. Brestilliani, "Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."