

Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Jakarta Pusat

Alaika Putri Nafa'ni Luthfi¹, Bertadi Nurseno²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia
Email: alaikaputri1382@gmail.com, bertadinurseno876@gmail.com

Abstract.

This research aims to determine the influence of Social Media and Brand Ambassador on Purchase Intention for Wardah products in Central Jakarta. The research method employed is Non-probability Sampling, specifically using Convenience/Accidental Sampling, with 100 respondents. Data collection was conducted through questionnaires distributed to respondents via social media using Google Forms. The instrument testing techniques used include Validity and Reliability tests. Data analysis methods include Classical Assumption tests, Multiple Linear Regression Analysis, ttests, f-tests, and the Coefficient of Determination. The results indicate that Social Media (X1) significantly influences Consumer Purchase Intention (Y) for Wardah brand products. Additionally, Brand Ambassador (X2) significantly affects Consumer Purchase Intention (Y) for Wardah brand products.

Keywords: Social Media, Brand Ambassador, Purchase Intention

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Alaika Putri Nafa'ni Luthfi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** alaikaputri1382@gmail.com, bertadinurseno876@gmail.com

How to cite this article : Luthfi Nafa'ni Alaika Putri, Nurseno Bertadi "Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah di Jakarta Pusat", *Adbispreneur*, 5 (1), pp. 56 - 65. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dalam masyarakat kontemporer, kecantikan memegang peran penting bagi wanita yang ingin tampil menarik dan menegaskan kehadiran mereka di lingkungan sosial. Akibatnya, ada permintaan yang terus meningkat untuk produk kosmetik yang memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan (Henriques & Patnaik, 2021). Strategi pemasaran telah bergeser fokus dari sekadar memastikan aksesibilitas produk ke pendekatan yang lebih bernuansa, menekankan apakah produk ini sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Lanskap persaingan saat ini dalam industri perawatan pribadi dan kosmetik merupakan hasil dari meningkatnya permintaan produk kecantikan

di kalangan wanita. Hal ini terlihat dari banyaknya pilihan kosmetik yang tersedia, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor (Sarpaneswaran et al., 2022). Konsumen sekarang cenderung memilih produk yang tidak hanya cocok untuk kulit mereka tetapi juga yang tidak memiliki efek samping. Industri kosmetik dan kosmetik telah mengalami perubahan besar, merangkul kemajuan mutakhir yang dirancang untuk memenuhi permintaan spesifik konsumen. PT. Paragon Technology and Innovation memproduksi produk wardah 1 2 menjadi contoh proses kemajuan tersebut. Dari tahun 2020 hingga 2022, Top Brand Award mengakui Wardah sebagai merek teratas. Ia bertahan terhadap produk lokal dan internasional.

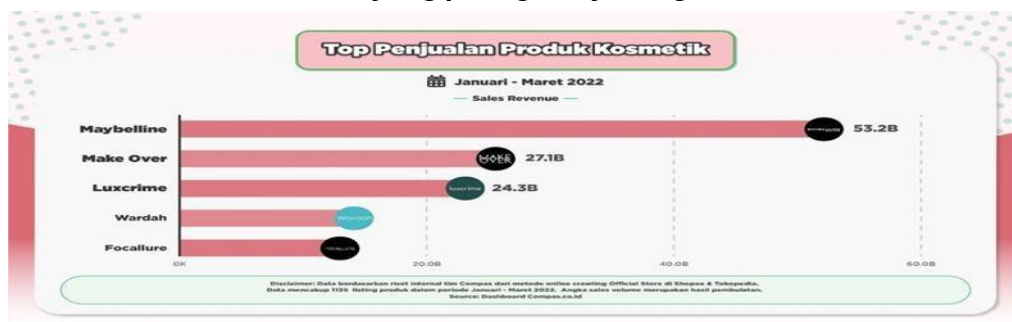
Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga serta packaging yang menarik. Survei yang dilakukan oleh Populix membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 ini.

Gambar 1
Merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia



Berdasarkan Gambar 1. diatas Peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Merek kosmetik Wardah diproduksi oleh salah satu Perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yakni PT Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan sejak tahun 1995, merek kosmetik besutan Nurhayati Subakat ini merupakan pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Produk-produk Wardah menerapkan filosofi Halal Green Beauty di mana di dalamnya terkandung 5 prinsip yakni halal, natural, alcohol free, local & global expert, serta cruelty free. Serta packaging yang menarik. Survei yang dilakukan oleh Populix membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 ini.

Gambar 2
Merek kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia



Berdasarkan gambar diatas diketahui produk wardah berada pada urutan ke 4 dengan penjualan periode Januari – Maret 2022, memiliki angka turun pada penjualannya dibanding kosmetik seperti Maybelline , make over , dan Luxcrime.

Gambar 3
Top Brand Indonesia Fase Tahun 2017 – 2023

Nama Brand	Top Brand Index						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Wardah	21,3%	29,7%	26,3%	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%
Maybelline	6,3%		15,5%	16,9%	21,6%	14%	27,6%
Revlon	12,1%	15,1%	7,7%	6,5%	7,4%	5,3%	6,7%
Oriflame	10,2%	8,9%	6,4%	5,8%	6%	2%	3,3%

Sumber : Top Brand 2017-2023

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2017 wardah menempati urutan pertama yang artinya wardah sebagai top brand yang paling diminati Masyarakat dengan presentase kurang dari 30%.kemudian tahun 2023 wardah mengalami penurunan dari index 26,6% menjadi 14,2% dan menempati posisi kedua dan Maybelline menempati posisi pertama dengan nilai index 27,6%.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) ,Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat. Namun dalam konteks nyatanya, istilah media sosial sebenarnya merujuk pada salah satu produk TIK yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan masyarakat penggunanya secara online. Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak sebatas saling berbagi pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat, serta berdasarkan akses yang mudah dan murah .

2. Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2012:77) Brand ambassador sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan brand ambassador biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan,

3. Minat Beli

Minat Beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat. Sutisna dan Pawitra (Meldarianda & Lisan, 2010) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Meldarianda dan Lisa (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk defigan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan hubungan

antara Media Sosial (X1), dan Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Beli (Y). Metode survei dipilih karena efisien dalam mengumpulkan data dari responden yang memiliki pengetahuan tentang variabel yang diukur. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan fokus pada analisis sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini, peneliti termasuk dalam non participant observation, yakni peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja.

Populasi pada penelitian ini terbatas dikarenakan diketahui jumlahnya. sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair & Joseph, 2010) yang menyatakan bahwa jumlah indikator untuk setiap variabel dapat dikalikan (5 - 10) observasi. Dalam penelitian ini, dengan 14 indikator variabel dan menggunakan rumus tersebut yaitu 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh sistem Media Sosial dan Brand Ambassador sebagai variabel independen terhadap kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.622	4.037		4.365
	MEDIA SOSIAL (X1)	.168	.111	.176	1.518
	BRAND AMBASSADOR (X2)	.294	.113	.301	2.600

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan tabel 5 yang disajikan di atas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Media Sosial dan Brand Ambassador dengan variabel dependen Minat Beli. Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 17,622 + 0,168 + 0,294$$

Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan informasi penting mengenai pengaruh variabel yang diteliti. Tanpa variabel independen, Minat Beli memiliki nilai dasar. 1) Nilai a sebesar 17,622 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independent tidak ada maka variabel Media Sosial tidak mengalami perubahan. 2) b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,168, menunjukkan bahwa variabel Media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli yang berarti bahwa kenaikan 1

satuan variabel Media Sosial maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,168, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. 3)b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,294, menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,294, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F merupakan uji Anova yang ingin menguji nilai variabel sama dengan nol. Hasil analisis uji F dapat dilihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.086	2	117.543	11.122	.000 ^b
	Residual	1025.104	97	10.568		
	Total	1260.190	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR (X2)
, MEDIA SOSIAL (X1)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 di atas, engujian Hipotesis ketiga (H3), berdasarkan Tabel diatas diketahui $F_{hitung} 11,122 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha$ dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Media Sosial (X1) dan Brand Ambassador (X2) secara simultan atau Bersama -sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan di Jakarta Pusat.

Hasil Uji T

a) Hasil Uji Parsial Media Sosial (Uji t)

Gambar 7
Hasil Uji Parsial Media Sosial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.270	4.020		5.043	.000
	MEDIA SOSIAL (X1)	.345	.090	.360	3.824	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Tabel diatas dapat dilihat t_{hitung} yang di peroleh adalah sebesar 3,824. Jadi $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 1,985$ dan memiliki $Sig. 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat

disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

b) Hasil Uji Parsial Brand Ambassador (Uji t)

Gambar 8
Hasil Uji Parsial Brand Ambassador (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	21.344	3.228		6.612
	BRAND AMBASSADOR (X2)	.400	.090	.409	4.436
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Pengujian Hipotesis kedua (H2), berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat *thitung* yang diperoleh adalah sebesar 4,436. Jadi *thitung* 4,436 < *ttabel* 1,985 dan memiliki Sig. 0,000 < 0,05. Maka *H0* ditolak dan *Ha* diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) .

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi variabel yang terkait. Penilaian koefisien determinasi diwakili oleh nilai Adjusted R2. Informasi mengenai hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R2) tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.170	3.251

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR (X2)

, MEDIA SOSIAL

(X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui R Square atau Koefisien Determinasi adalah 0,187, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Media Sosial (X1) dan Brand Ambassador (X2), secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,187 \times 100\% = 18,7\%$. sedangkan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel Media Sosial dan Brand Ambassador .

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Jakarta Pusat sebesar 18,7%. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,824, jadi $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 1,985$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$.

Berdasarkan dari rekapitulasi variabel Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Wardah. Media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital Wardah. Melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Wardah secara aktif membangun presence digital yang kuat. Aktivitas media sosial Wardah berfokus pada penyebaran informasi produk, edukasi kecantikan, dan engagement dengan konsumen. Konten yang disajikan mencakup tutorial makeup, review produk, tips kecantikan, hingga kampanye brand yang mengusung nilai-nilai halal dan clean beauty. Intensitas posting yang konsisten disertai dengan visual yang menarik mampu menciptakan interaksi yang tinggi dengan followers. Kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap brand Wardah.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan ,diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Jakarta Pusat sebesar 18,7%. Dengan nilai $t_{hitung} 4,436$. Jadi $t_{hitung} 4,436 > t_{tabel} 1,985$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$.

Berdasarkan dari rekapitulasi variabel Brand Ambassador dalam Pemasaran Wardah. Brand Ambassador memainkan peran vital dalam strategi pemasaran Wardah. Pemilihan Brand Ambassador yang tepat tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai brand Wardah. Brand Ambassador Wardah umumnya merupakan public figure yang memiliki reputasi baik, berprestasi, dan mencerminkan citra muslimah modern. Daya tarik personal Brand Ambassador juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand Wardah. Kemampuan Brand Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen didasarkan pada kombinasi visibility, credibility, attraction, dan power yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil dari peneltian yang telah dilakukan, diketahui Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial dan brand ambassador secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk wardah di Jakarta Pusat sebesar 18,7%. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,122 $> F_{tabel} 3,09$ dan nilai $Sig. 0,00 < 0,05$ dan sisanya 81,3% Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel media sosial dan brand ambassador.

Berdasarkan dari rekapitulasi variabel Minat Beli .Minat beli konsumen terhadap produk Wardah terbentuk melalui serangkaian proses evaluasi dan pertimbangan.dimana ditunjukan dari indikator seperti Minat transaksional muncul ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian setelah terpapar informasi produk melalui media sosial dan Brand Ambassador. Minat referensial ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Minat preferensial mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk Wardah dibandingkan brand lain, sedangkan minat eksploratif mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Pembentukan minat beli ini tidak terlepas dari peran media sosial dan Brand Ambassador dalam membangun awareness dan kepercayaan terhadap brand Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, Asma Abidah. "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa." *Acta Psychologia*, vol. 2, no. 2, 2020, pp. 92- 107, <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>.
- Amilia Suri, M. Oloan Asmara Nst. " Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Anggarani, Putu Lia Pramesti, Agung, Anak Agung Putu & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." Vol. 3 No. 2, Februari 2022.
- Annafik Aldaan Faikar. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha." 2012.
- Aprili, Viviyana "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Smartphone Oppo (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru)." 2021.
- Astutik, Yuli "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik di Surabaya dengan Mediasi Sikap Merek." 2018.
- Fitrianingsih, Andi Siti Chadijah "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di kota Makassar)." 2020.
- Hanapi Muhammad, Agus Sriyanto, S.E, M.M. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian." 2018. cvpo
- Herawati, Heny. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id)." 2020.
- Hardioko, Jonathan & Carmel Verona Karisma "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada saat Pandemi COVID-19." 2019. Vol.7, No.1, Juni 2019.
- Hudha, Ardian Nur. "Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (studi kasus pada followers akun kuliner @kulinerdisolo)." 2018.
- Ismail, Dingot Hamonangan, Damiyana, Damdam & Kania Farida "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket Online." Vol. 6, No. 2, Mei 2022.

- Larasati, Virginia & Elsie Oktivera "Media Sosial Instagram Berpengaruh pada Minat Beli (studi kasus pada produk wardah)." 2019. Vol.7, No.1, Juni 2019.
- Lingga, Nindya Elsanora, and Berlian Primadani Satria Putri. "Pengaruh Brand Ambassador Jerome Polin Terhadap Brand Image Zenius Education." Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 1, 2022.
- Misbahuddin, Muhammad Fajar. "Pengaruh Brand Ambassador Fashion Life Style dan Desain Produk Terhadap Minat Beli (studi kasus pada produk erigo)." 2022.
- Muslim, Sarah Amalia. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)." Skripsi. 2020.
- Nasution, Leni Masnidar. 2017. STATISTIK DESKRIPTIF. Jurnal Hikmah, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017.
- Pandika, Ninin Setianing, Sagir, Junaidi & Sri Darwini "Pengaruh Brand Ambassador dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada skincare Korea)." Vol.7, No.1 Maret 2021.
- Prasetyo, Panji Eka, Agung Utama "Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)." 2018.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi." vol.12, no.2, 2017.
- Raheni, Cahyaning. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu)." 2018.
- Samosir Ligia Stephanie, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebriaraning. " Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung." Jurnal Sosioteknologi. 15(2):233:240. 2016.
- Sari Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, Rusdy Abdullah Siroj. 2023. "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, Volume 3, Number 1, February 2023.
- Siaputra, Hanjaya. "Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang." Vol. 6, No. 2,
- Suhandi Nazori, Efri Ayu Kartika Putri, Sari Agnisa. 2018. "Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Jumlah Kemiskinan Menggunakan Metode Regresi Linear di Kota Palembang." Jurnal Ilmiah Informatika Global, Volume 09, No. 2 Desember 2018.

Suwarsih, Natalia, Gunawan, Theresia & Istiharini "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli." Vol. 4 No. 2, Juni 2021.

Utami Arum Puspa. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta." Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 5, Nomor 6, Tahun 2016.

Wibowo, Berlianfin, Andreas Heryjanto "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian dengan Media Citra Merek di Tokopedia." Vol. 13 No. 1, 2020.

Wibowo, Didik Usman, Yulianto, Edy & Sunarti "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen." Vol. 16 No. 1 2022.

Wirayanthi, Noverita, Singgih, Santoso "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." Vol. 2 No. 1, Januari 2019.

Yoel, Dayanti Adelia, Massie, James D.D. & Tielung Maria V.J "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 (studi kasus pada Baskin-Robbins Manado town square)." Vol.9 No.4 Oktober 2021.

Yuliara I Made. 2016. Regresi Linier Berganda.