

**PENGARUH IKLAN, BRAND AMBASSADOR, DAN BRAND IMAGE E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**Hendra Juanda, Muklis**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Advertising Brand Ambassador Brand Image Purchase Decisions</p>	<p><i>The aim of this research is that Advertising, Brand Ambassador and Tokopedia E-Commerce Brand Image simultaneously influence purchasing decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The population in this research is the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency who shop at Tokopedia E-commerce in 2023. The sampling method in this research uses the purposive sampling method. The data analysis method used is the multiple linear regression method and uses the SPSS 25 program. Based on the results of the research conducted, it shows that the t test for the variables Advertising, Brand Ambassador and Brand Image has a significant and influential effect on Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District Kampar Regency. By using the F test, the variables Advertising, Brand Ambassador, and Brand Image simultaneously influence Tokopedia E-Commerce Purchase Decisions in the Rimbo Panjang Community, Tambang District, Kampar Regency. Meanwhile, R square is 0.710. This shows that the Brand Ambassador and Brand Image variables overall have an influence of 71% on purchasing decisions, while the remaining 29% is influenced by other variables not examined in this research.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p><b>Kata Kunci:</b> Iklan Brand Ambassador Brand Image Keputusan pembelian</p> <hr/> <p>Corresponding Author: <a href="mailto:muklis@uin-suska.ac.id">muklis@uin-suska.ac.id</a></p>	<p>Tujuan penelitian ini Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image E-Commerce Tokopedia berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang berbelanja di E-commerce Tokopedia pada tahun 2023. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa uji t variabel Iklan, Brand Ambassador, dan Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dengan menggunakan uji F variabel variabel Iklan, Brand Ambassador, dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Sementara itu R square sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, dan Brand Image keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 71% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat sehingga menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. Perkembangan internet, teknologi komputer dan telekomunikasi menyebabkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulunya transaksi jual beli harus dilakukan dengan tatap muka dan menggunakan uang kertas ataupun logam, pada saat ini transaksi serupa dapat dilakukan dimana saja dan darimana saja secara *online* tanpa harus bertemu, dilakukan dengan menggunakan *smartphone* dan komputer dengan menggunakan internet.

Menurut **Suyanto dalam Malau (2017:295)** menjelaskan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Tokopedia menggunakan berbagai macam cara agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* yang diyakini dapat meningkatkan konsumen, baik itu *public figure* lokal maupun internasional yang banyak di idolakan kaum milenial seperti artis lokal dan grup musik asal korea yang pernah menjadi *brand ambassador* Tokopedia antara lain BTS, BLACKPINK, dan yang terbaru sekarang adalah Jerome Polin.

Tokopedia memperkenalkan produknya melalui gambar ataupun video yang ditampilkan melalui situs web Tokopedia, Youtube, Televisi dan sebagainya. Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan pembelian yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang membedakan pengambilan keputusan antara individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup **Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021)**.

Peneliti memberikan empat pertanyaan kepada responden, satu pertanyaan tentang Iklan, satu pertanyaan tentang *Brand Ambassador*, satu pertanyaan tentang *Brand Image* dan satu pertanyaan tentang keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil survei awal yang dilakukan pada Masyarakat Rimba panjang kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dengan 30 responden bahwa persentase responden yang setuju lebih tinggi dari pada yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Rimba Pajang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang menggunakan *E-commerce* Tokopedia sebagai platform belanja *Online*.

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek

diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dan diharapkan mampu memberikan dorongan dan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Rimbo Panjang, Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan teknik analisis data kuantitatif, yang menganalisis Pengaruh Iklan (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Cara pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, sampel yaitu Masyarakat yang pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia dan tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. Sehingga jumlah sampel 100 responden yang tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Tanda	Tabel R	Keterangan
<b>Iklan (X1)</b>				
X1.1	0,740	>	0,1966	Valid
X1.2	0,799	>	0,1966	Valid
X1.3	0,701	>	0,1966	Valid
X1.4	0,810	>	0,1966	Valid
X1.5	0,725	>	0,1966	Valid
<b>Brand Ambassador (X2)</b>				
X2.1	0,788	>	0,1966	Valid
X2.2	0,726	>	0,1966	Valid
X2.3	0,861	>	0,1966	Valid
X2.4	0,833	>	0,1966	Valid
X2.5	0,712	>	0,1966	Valid
X2.6	0,796	>	0,1966	Valid
<b>Brand Image (X3)</b>				

X3.1	0,809	>	0,1966	Valid
X3.2	0,791	>	0,1966	Valid
X3.3	0,728	>	0,1966	Valid
X3.4	0,690	>	0,1966	Valid
X3.5	0,810	>	0,1966	Valid
X3. 6	0,769	>	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y1	0,740	>	0,1966	Valid
Y2	0,750	>	0,1966	Valid
Y3	0,777	>	0,1966	Valid
Y4	0,782	>	0,1966	Valid
Y5	0.782	>	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *cronbach's alpha* > 0.60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Hasil realibitas pada penelitian, sebagai berikut:

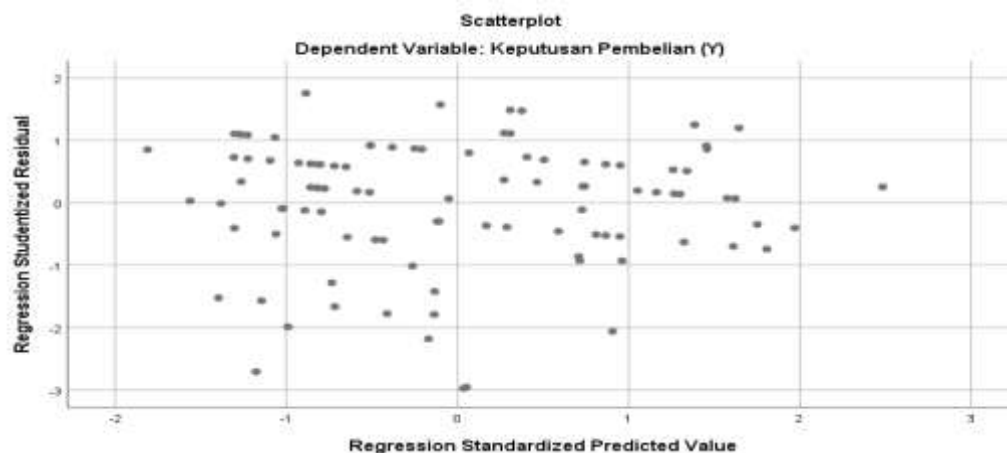
**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
Iklan (X1)	0,810	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,889	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,860	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan, 2023

### Uji Heteroskedasititas

**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedasititas**



Sumber: Data Primer Olahan, 2023

Berdasarkan gambar pada grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti model regresi layak untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

## Hasil Analisis

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah variabel independen lebih dari satu sedangkan alat yang akan digunakan adalah SPSS versi 25.

**Tabel 3**  
**Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.622	1.286		1.262	.210
	Iklan (X1)	.273	.091	.279	3.006	.003
	Brand Ambassador (X2)	.171	.063	.220	2.709	.008
	Brand Image (X3)	.368	.082	.426	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Sumber: Data Primer Olahan, 2023**

Dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,622 + 0,273 X_1 + 0,171 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 1,622. Artinya adalah apabila Iklan, *Brand Ambassador*, *Brand Image* diasumsikan bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,622.
2. Nilai koefisien regresi 0,273 menyatakan bahwa Iklan (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,273.
3. Nilai koefisien regresi 0,171 menyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,171.

4. Nilai koefisien regresi 0,368 menyatakan bahwa *Brand Image* (X3) mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,368.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat hasil hipotesis secara parsial (t) yang akan dibahas sebagai berikut ini:

1. Variabel Iklan (X1), diketahui  $t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (1,984)$  dan  $Sig. 0.003 < 0,05$ . Artinya Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
2. Variabel *Brand Ambassador* (X2), diketahui  $t_{hitung} (2.709) > t_{tabel} (1,984)$  dan  $Sig. 0.008 < 0,05$ . Artinya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.
3. Variabel *Brand Image* (X3), diketahui  $t_{hitung} (4,475) > t_{tabel} (1,984)$  dan  $Sig. 0.000 < 0,05$ . Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 4**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.677	3	214.226	78.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	262.083	96	2.730		
	Total	904.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador (X2), Iklan (X1)						

**Sumber: Data Primer Olahan, 2023**

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $78,470 > F_{tabel}$  sebesar  $2,70$  dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga artinya bahwa secara simultan variabel Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	1.652
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Brand Ambassador (X2), Iklan (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

**Sumber: Data Primer Olahan, 2023**

Nilai R Square sebesar  $0,710$  artinya adalah bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar  $71\%$ .

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas Religiusitas dan Kepuasan kerja berpengaruh kepada variabel terikat yaitu Kinerja.

### Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial variabel Iklan ( $X_1$ ), diketahui  $t_{hitung}$   $3,006 > t_{tabel}$  ( $1,984$ ) dan Sig.  $0.003 < 0,05$ . Artinya Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Khevin Insan Hutahaean dan Nuslih Jamiat (2022)** dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Lazada di Kota Medan)” yang iklan dan brand image terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), diketahui  $t_{hitung}$  ( $2.709$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,984$ ) dan Sig.  $0.008 < 0,05$ . Artinya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Rifqoh Andini, Nurvita Trianasari (2021)** dengan judul “*Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*”. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t).

### **Pengaruh Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji parsial variabel *Brand Image* ( $X_3$ ), diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,475 > 1,984$ ) dan  $Sig. 0.000 < 0,05$ . Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Tokopedia* pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Regina Husna Rasendrya (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)*”. Hasil penelitian menunjukkan ini menunjukkan bahwa: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan uji simultan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 46,101 dengan signifikan 0,000 dan jumlah  $F_{tabel}$  statistik sebesar 2,708. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $78,470 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara simultan Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Tokopedia* pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Secara simultan variabel Iklan, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kab. Kampar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar dan Saifuddin, *Reliabilitas dan Validitas*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2012)
- Chukwu, B. A., Kanu E. C & Ezeabogu, A. N., *The Impact of Advertising on Consumers Buying Bheavour. International of Art and Commerce. (Online)*. Vol. 8 No. 1 2019.
- Deliana, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga*, (Skripsi. Faklutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016)
- Ghozali dan Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)
- Hasan dan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Jakarta: PT. BUKU SERU, 2013)
- Hidayat dan Taufik, *Panduan Membuat Toko Online Dengan os Commerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008)
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga: Ciracas Jakarta 2012)
- Kriyantono dan Rachmat, *Manajemen Periklanan (Teori dan Praktik)*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013)
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Kresnajati, Sandhya, *Citra Merek (Brand Image) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa Fik Unnes*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang, 2019)
- Lim, M. W., *The Influencer of Internet Advertising and Electronic Word of Mounth on Consumer Perception and Intention: Some Evidence From Online Group Buying. Jurnal of Computer Information Syastems. (Online)*, Vol. 55 No. 4 2015.
- Malau, H. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Teradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Patimah, S., Hasyim, M., Al Sukri, S., & Hadayanti, D. (2023). Analysis The Influence of Price, Promotion, Distribution, Product Quality and Brand Image on Purchase Decision of Cereal Product. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(1), 179-185.
- Priansa, J. D. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Rahmi, S., dan Amalia, R. 2018. Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3(2).
- Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Royan, Frans, M., *Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: PT. Elex Gramedia Computindo Kelompok Gramedi, 2009)
- Royan, Frans M., *"Marketing Selebrities"*. PT Elex Media Komputindo, (Jakarta: 2004)
- Romadhoni, Muhammad, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Yogyakarta, 2015)
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiah, *Prilaku Konsume*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013)
- Suhandang dan Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005)

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. 2018. Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, “*Salesmanship (kepenjualan)*”, (Jakarta: Cetakan Pertama, Bumi Aksara, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sanusi dan Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat Margono, 2010)
- Sanusi dan Anwar, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Siregar dan Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013)
- Simamora, B., Amril, A., Utami, I. W., Parwati, K. S. M., Adhitya, W. R., Afriany, J., ... & Aisyah, S. (2021, February). Decision support system using Promethee Algorithm. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1088, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.
- Suliyanto, *Ekonomi Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi offset, 2011)
- Tjiptono dan Diana, *Kepuasan Pelanggan*. (Yogyakarta: Andi offset, 2016)
- Wong dan Jony, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo, 2010)
- Yuniar, A.S. & Basuki, S.R., Pengaruh Desain dan Brand Image Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Puliteknik Negeri Malang), *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6(1): 2014-2015.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. 2016. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5(8).