

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS SKINCARE GLUTANEX*

Nur Aziz Sugiharto¹, Firda Avifah Putri², Farid Madani³

S1 Terapanan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
email: azizsugiharto@ulbi.ac.id¹

S1 Terapanan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²
email: afifahputri0801@gmail.com²

S1 Terapanan Manajemen Perusahaan-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²
email: faridmadani@ulbi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan sales promotion terhadap brand awareness skincare Glutanex, dengan studi kasus dilakukan pada followers Instagram @glutanex.id.official. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @glutanex.id.official. Sampel penelitian ini sebanyak 388 responden. Teknik pengambilan sampel adalah secara acak kepada followers Instagram @glutanex.id.official. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart PLS 3.0. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa gambaran variabel-variabel yang diuji sangat positif. Selanjutnya pengujian hipotesis menemukan bahwa secara simultan brand ambassador dan sales promotion berpengaruh positif terhadap brand awareness. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness signifikan, dan sales promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Sales Promotion; Brand Awareness

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand ambassadors and sales promotion on Glutanex skincare brand awareness, with a case study conducted on Instagram followers @glutanex.id.official. This type of research is quantitative. The population of this study were Instagram followers @glutanex.id.official. The sample of this study was 388 respondents. The sampling technique was randomized to Instagram followers @glutanex.id.official. The analysis technique used is to use Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through Smart PLS 3.0 software. The results of the description analysis show that the description of the variables tested is very positive. Furthermore, hypothesis testing found that simultaneously brand ambassadors and sales promotion have a positive effect on brand awareness. While partially it was found that the effect of brand ambassadors on brand awareness was significant, and sales promotion partially had a significant effect on brand awareness.

Keywords: Brand Ambassador; Sales Promotion; Brand Awareness

A. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk industri perawatan kulit atau *skincare*. Standar kecantikan kini menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari, mendorong masyarakat untuk menjaga penampilan sesuai standar tersebut. Perawatan kulit tidak lagi dianggap mewah atau langka,

melainkan kebutuhan dasar untuk kesehatan dan penampilan kulit. Selain itu, Korean wave telah menjadi acuan standar kecantikan, yang menekankan kulit putih dan glowing.

Glutanex adalah merek produk kesehatan dan kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang semakin populer di pasar global. Dirancang dengan bahan-

bahan premium, merek ini menyediakan pilihan produk perawatan kulit yang ditargetkan untuk hasil yang efisien dan aman untuk semua jenis kulit. Dalam dunia yang semakin terhubung dan kompetitif, Glutanex telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran inovatif dan efektif.

Menurut Ula Ananta Fauzi dkk. (2023), *brand ambassador* digunakan untuk komunikasi dan promosi produk, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan termasuk biaya, lokasi, iklan, dan budaya (A. Bukhari, 2011). Menggunakan influencer dan artis sebagai *brand ambassador* adalah strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen, terutama jika *brand ambassador* adalah artis terkenal. Contohnya, Glutanex menggunakan Song Ji Hyo, aktris Korea Selatan yang dikenal melalui *Running Man* dan penampilan *bare face*-nya, yang memperkuat citra produk Glutanex sebagai produk yang menjaga kulit tetap glowing tanpa makeup.

Sales promotion efektif meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abriastari (2019), Promosi penjualan memiliki tujuan (1) meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang; (2) memotivasi toko untuk memperdagangkan produk baru dan menawarkan lebih banyak ruang inventaris; dan (3) memperoleh dukungan armada penjualan atau tenaga penjual untuk produk baru atau yang sudah ada. Promosi penjualan meliputi kupon, sampel, pembiayaan kembali, dan diskon-yang menarik pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah merek yang terkait dengan kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019; Humdiana, 2005). Keputusan pembelian mendapat manfaat dari kesadaran merek (Akbarsyah, 2012), yang juga penting untuk berhasil dalam persaingan bisnis. Meskipun

terkadang orang tertarik pada merek baru karena rasa ingin tahu, konsumen biasanya membeli barang dari merek yang sudah ada.

B. LANDASAN TEORI

1. *Brand Ambassador*

Menyatakan bahwa *brand champion* Lea-Greenwood (2012: 88) pendekatan perusahaan untuk menghubungkan dan melibatkan publik penjualan. Menyatakan bahwa *brand champion* Gita dan Setyorini (2016) mengatakan bahwa merek publik membantu meningkatkan partisipasi pelanggan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam M. Fajarudin, dkk (2021), *VisCap Model* dengan empat dimensi 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attraction*, dan 4) *Power* dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* potensial berdasarkan persepsi audiens.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah inisiatif pemasaran yang menginspirasi pembelian yang lebih sering dan lebih besar, menurut Cummins dan Mullin (2015). Menggunakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian barang atau jasa yang lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan, Kotler dan Keller (2016: 622) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah komponen fundamental dari kampanye pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, seperti yang dikutip oleh BR. Purba (2022), dimensi dalam promosi penjualan meliputi: 1) *Coupons*, 2) *Retables*, 3) *Price pack / cents-off-deals*, 4) *Diskon*, dan 5) *Contest and sweepstakes*.

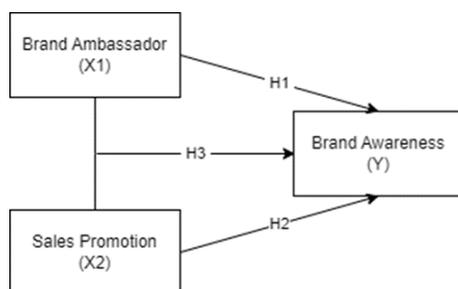
3. *Brand awareness*

Kotler & Keller (2017), dikutip oleh Prasetyo (2022), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek, yang terbagi menjadi pengingatan kembali terhadap merek-yaitu mengingat nama merek-dan pengenalan merek-yaitu mengenali merek yang diberikan isyarat. Kedalaman dan cakupannya membantu seseorang untuk mengevaluasi kesadaran merek. McQuail (2011) menambahkan bahwa kesadaran merek adalah kapasitas konsumen yang memungkinkan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek

dalam kategori produk tertentu. Menurut Rachmat Kriyantono (2014:84) yang dikutip oleh Prasetyo (2022), dimensi *brand awareness* meliputi 1) *Recognition*, 2) *Recall*, 3) *Purchase*, dan 4) *Consumption*

C. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif di antara jenis penelitian lainnya. Total ada tiga elemen yang membentuk penelitian ini: Duta merek dengan Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan juga Kekuatan; promosi penjualan dengan Kupon, Retabes, Paket Harga/Potongan Harga, Diskon, dan juga Kontes dan Undian. Dan kesadaran merek dengan mempertimbangkan elemen pengenalan, penguatan, pembelian, dan konsumsi. Skala diferensial semantik diterapkan dalam karya ini. Dirancang pada garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif ditemukan di sisi kanan garis dan jawaban yang sangat negatif ditemukan di sisi kiri garis, skala diferensial semantik adalah skala untuk menilai sikap, atau sebaliknya. Sugiyono (2019) 2018 Untuk penelitian ini, populasinya terdiri dari followers Instagram @glutanex.id.official. Ada 388 responden yang termasuk dalam sampel penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara acak melalui GoogleForm kepada pengikut Instagram @glutanex.id.official. Gambar 1 menunjukkan paradigma penelitian yang mirip dengan ini.



Gambar1. Paradigma Penelitian

D. HASIL PENELITIAN

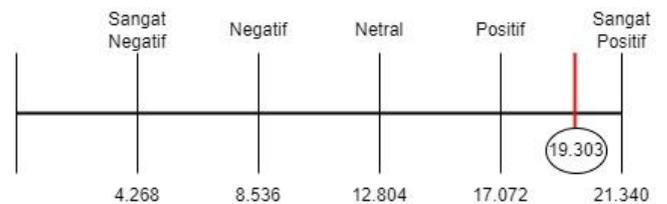
1. Karakteristik responden

Ada beberapa karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik pertama, yaitu apakah

mengetahui *brand* Glutanex yang terdiri dari 388 responden mengetahui (100%) dan 0 responden tidak mengetahui (0%). Karakteristik kedua, yaitu frekuensi pembelian produk, 142 responden (36,6%) membeli sebanyak 1 kali, 80 responden membeli sebanyak 2 kali, dan 166 responden (42,8%) membeli lebih dari 2 kali. Karakteristik ketiga, yaitu jenis kelamin yang terdiri dari 81 responden laki-laki (20,9%) dan 307 responden perempuan (79,1%). Karakteristik keempat, yaitu usia responden terdiri dari 2 responden dengan usia <17 tahun (0,5%), 200 responden dengan usia 17-25 tahun (51,6%), 152 responden dengan usia 26-33 tahun (39,2%), 31 responden dengan usia 34-41 tahun (8%), dan 3 responden dengan usia >41 tahun (0,8%).

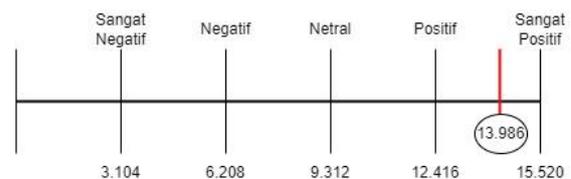
2. Analisis Deskriptif

1) Gambaran *Brand ambassador skincare* Glutanex



Evaluasi terhadap *brand ambassador* Glutanex menunjukkan nilai total 19.303 dari rentang 4.268 hingga 21.340, mendekati kategori "Sangat Positif." Dengan 388 responden, hasil ini mencerminkan persepsi umumnya positif dari *followers* Instagram @glutanex.id.official terhadap *brand ambassador skincare* Glutanex.

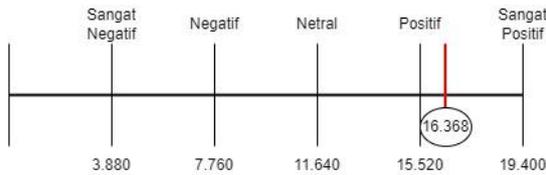
2) Gambaran *Sales promotion skincare* Glutanex.



Evaluasi terhadap *sales promotion* Glutanex menunjukkan nilai total 13.986 dari rentang 3.104 hingga 15.520, mendekati kategori

"Sangat Positif." Dengan 388 responden, hasil ini mencerminkan persepsi umumnya positif dari *followers* Instagram @glutanex.id.official terhadap *sales promotion brand skincare* Glutanex.

3) Gambaran *Sales promotion skincare* Glutanex.



Evaluasi terhadap *brand awareness* Glutanex menunjukkan nilai total 16.368 dari rentang 3.880 hingga 19.400, berada di atas kategori "Positif." Dengan 388 responden, hasil ini mencerminkan persepsi umumnya positif dari *followers* Instagram @glutanex.id.official terhadap *brand awareness* Glutanex.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas menguji seberapa baik instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Nilai instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut efektif dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andrelias Wijaya dalam Widiyastuti, 2019). *Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5.

Tabel 1 Hasil Outer Loadings

| Brand Ambassador | Brand Awareness | Sales Promotion |
|------------------|-----------------|---------------------|
| X1 1 | 0.893 | X2 1 0.707 Y1 0.722 |
| X1 2 | 0.888 | X2 2 0.751 Y2 0.744 |
| X1 3 | 0.742 | X2 3 0.711 Y3 0.749 |
| X1 4 | 0.809 | X2 4 0.742 Y4 0.710 |
| X1 5 | 0.904 | X2 5 0.753 Y5 0.728 |
| X1 6 | 0.742 | X2 6 0.753 Y6 0.772 |
| X1 7 | 0.801 | X2 7 0.764 Y7 0.799 |
| X1 8 | 0.867 | X2 8 0.703 Y8 0.802 |
| X1 9 | 0.907 | Y9 0.754 |
| X1 10 | 0.742 | Y10 0.772 |
| X1 11 | 0.805 | |

Dalam analisis data yang menggunakan Partial Least Square (PLS), konsistensi internal dari alat ukur dinilai sebagai tambahan dari uji validitas. Reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan dua teknik, menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), yaitu Composite Reliability dan Cronbach's alpha. Meskipun nilai 0,6 masih masuk, namun nilai alpha atau composite reliability harus lebih tinggi dari 0,7.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Ket |
|----|------------------|-------|-----------------------|----------|
| X1 | 0.955 | 0.961 | 0.960 | Reliable |
| X2 | 0.879 | 0.880 | 0.904 | Reliable |
| Y | 0.917 | 0.921 | 0.930 | Reliable |

3. Analisis Inner Model Atau Model Struktural

1) R-Square

Analisis R-Square mengukur tingkat penjelasan variabel endogen oleh variabel eksogen. Chin (1998) menyatakan dalam jurnal Herfiyanto dkk. (2018) nilai R² berada di bawah 0,67 (substansial), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

Tabel 3 R-Square

| | R Square | Adjusted R Square | Kategori |
|-------------------|----------|-------------------|----------|
| Y Brand Awareness | 0.330 | 0.326 | Sedang |

Terdapat kategori sedang yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R-Square sebesar 0,326 dan nilai R-Square sebesar 0,330. Dengan demikian, faktor Brand ambassador dan Promosi penjualan membantu menjelaskan 33% dari variasi dalam kesadaran merek.

2) Q Square (Q²)

Uji kualitas nilai observasi yang dihasilkan oleh blindfolding adalah relevansi prediktif, yang mengevaluasi nilai Q square. Herfiyanto dkk. (2018) melaporkan nilai Q² yang valid adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), dengan nilai Q² yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan kegunaan prediktif model.

Tabel 4 Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|---------------------|----------|----------|-----------------------------|
| X1 Brand Ambassador | 4268.000 | 4268.000 | |
| X2 Sales Promotion | 3104.000 | 3104.000 | |
| Y Brand Awareness | 3880.000 | 3203.597 | 0.174 |

Didapatkan nilai *Q square* (Q^2) nya sebesar 0,174 yang dimana nilai ini termasuk kedalam kategori 0,15 sampai \leq 0,35 yang tergolong sedang untuk memprediksi model secara baik.

3) Path Coefficient

Jika nilai t-statistik dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah yang positif dengan nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel dan hasilnya lebih besar ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$), maka nilai koefisien jalur antar variabel dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 5 Path coefficient

| | Brand Ambassador | Sales Promotion | Bran |
|------------------|------------------|-----------------|------|
| Brand Ambassador | | | |
| Sales Promotion | | | |

Pengaruh langsung variabel *Brand ambassador* terhadap *Brand awareness* adalah sebesar 0,163, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam *brand ambassador* cenderung meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, pengaruh langsung variabel *Sales promotion* terhadap *Brand awareness* adalah 0,494, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam *sales promotion* juga cenderung meningkatkan *brand awareness*.

E. PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

| | Sampel Asli (O) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Ket |
|---------------|-----------------|---------------------------|----------|--------------------|
| X1 -> Y | 0.163 | 3.227 | 0.001 | Positif Signifikan |
| X2 -> Y | 0.494 | 9.779 | 0.000 | Positif Signifikan |
| X1 -> X2 -> Y | 0.191 | 4.357 | 0.000 | Positif Signifikan |

Pengujian korelasi yang dipostulatkan dalam PLS dilakukan secara statistik dengan menggunakan simulasi-

F. PEMBAHASAN

Hasil dari hipotesis pertama yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *brand*

lebih khusus lagi, dengan bootstrapping pada sampel. Bootstrapping berusaha untuk mengatasi masalah anomali data penelitian. Analisis PLS yang dilakukan dengan menggunakan bootstrapping menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand awareness)

Dengan t-statistik sebesar 3,020 dan p-value sebesar 0,003, temuan ini menunjukkan bahwa Brand ambassador (X1) memiliki dampak yang signifikan sebesar 0,153 terhadap Brand awareness (Y) perawatan kulit Glutanex. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan satu unit duta merek benar-benar membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, **hipotesis H1 disetujui**.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Sales promotion terhadap Brand awareness)

Dengan koefisien jalur sebesar 0,494, t-statistik sebesar 9,232, dan p-value sebesar 0,000, promosi penjualan (X2) secara jelas mempengaruhi kesadaran merek (Y) perawatan kulit Glutanex. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kesadaran merek banyak dibantu oleh perluasan pemasaran penjualan. Dengan demikian, **hipotesis H2 disetujui**.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Total Brand ambassador dan Sales promotion terhadap Brand awareness)

Dengan koefisien jalur untuk jalur X1 -> X2 -> Y sebesar 0,191, t-statistik sebesar 4,357, dan nilai p-value sebesar 0,000, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (Y) perawatan kulit Glutanex secara signifikan diubah oleh duta merek (X1) dan promosi penjualan (X2). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek sangat bergantung pada peningkatan brand ambassador dan promosi penjualan. Dengan demikian, **hipotesis H3 disetujui**.

ambassador terhadap *brand awareness skincare* Glutanex. Kehadiran Song Ji Hyo sebagai *brand ambassador* dapat memperluas jangkauan merek melalui

pengaruh dan jaringan sosialnya. Kepercayaan konsumen terhadapnya juga dapat meningkatkan persepsi positif dan rasa percaya terhadap produk. Dengan demikian, Song Ji Hyo dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan visibilitas, dan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*.

Hasil dari hipotesis kedua yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotion* terhadap *brand awareness skincare* Glutanex. Promosi ini yang dilakukan *skincare* Glutanex tidak hanya mendorong pembelian langsung tetapi juga meningkatkan eksposur merek. Konsumen yang tertarik cenderung berbagi informasi, memperluas jangkauan merek. Selain itu, promosi yang efektif menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan persepsi merek. Dengan demikian, strategi promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* Glutanex secara signifikan.

Hasil dari hipotesis ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dari total *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap *brand awareness skincare* Glutanex. *Brand ambassador* yang terkenal dapat menarik perhatian dan minat konsumen, sementara promosi penjualan memberikan insentif langsung untuk membeli produk. Kombinasi kedua strategi ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. *Brand ambassador* meningkatkan efektivitas promosi dengan kredibilitas tambahan, sementara promosi memanfaatkan ketertarikan yang diciptakan oleh *brand ambassador* untuk mendorong pembelian. Hasilnya adalah peningkatan visibilitas dan *brand awareness* yang lebih kuat, serta potensi loyalitas konsumen yang lebih tinggi

G. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai yang baik dalam cara mendeskripsikan

kesadaran merek, promosi penjualan, dan deskripsi duta merek.

2. Temuan dari pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa *brand awareness* banyak dipengaruhi oleh promosi penjualan dan *brand ambassador* yang bekerja secara bersamaan. Meskipun secara parsial juga ditemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan dipengaruhi oleh duta merek dan bahwa promosi penjualan memiliki dampak yang patut dicatat pada kesadaran merek.

H. SARAN

Perusahaan disarankan menggunakan *brand ambassador* dan beriklan di media sosial selain Instagram, seperti YouTube, TikTok, dan Twitter, untuk meningkatkan jangkauan audiens dan dampak kampanye pemasaran, karena uji hipotesis menunjukkan pengaruh *brand ambassador* paling rendah terhadap *brand awareness*. Untuk *sales marketing*, perusahaan diharapkan tetap menjaga *sales promotion* yang telah dilakukan karena pengaruhnya paling kuat. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik penelitian dan lebih fokus pada aspek-aspek yang diteliti serta melakukan lebih banyak penelitian pada karya sastra terkait topik proyek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Cahya, N., & Desmiza. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4298–4306.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 198–205.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 9–16. <https://www.topbrand-award.com/>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brandequity: Brand trust, Brandimage, Perceived Quality, & Brandloyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Putra, T. H., & Dahmiri. (2018). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2).
- Priangani, A. (2013). Ade Priangani |Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2.
- Ramayanti, F. (2019a). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran BrandAwareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sabrina, N., Azwar, & Sofa, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Brand ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*. 01(1). www.jurnal.pnj.ac.id
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Ula Ananta Fauzi, R., Esmike, M., Rahayu Ardiningrum Program Studi Manajemen, A., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*. 14(1).