

ARTIKEL TITANIA.pdf

by

Submission date: 12-Sep-2022 12:13PM (UTC+0700)

Submission ID: 1897705481

File name: ARTIKEL TITANIA.pdf (453.59K)

Word count: 5854

Character count: 35005



Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow (Studi pada “Klinik Lavina” Mojosari Mojokerto)

Titania Elga Adianto¹⁾, Dewi Komala Sari S.E,MM²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: elgatitania@gmail.com¹⁾, dewikomalasari@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassador on Buying Interest. This study uses a quantitative approach. Sampling in the study used the Probability Sampling technique, with a total of 100 respondents from Lavina Clinic Member Ms Glow. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. Data processing in this study used the software program SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results show that: Digital Marketing has an effect on Buying Interest in Ms Glow Skincare, Brand Equity has an effect on Buying Interest in Ms Glow Skincare, and Brand Ambassador has an effect on Buying Interest in Ms Glow Skincare.

Keywords - Digital Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik Probability Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari Member Klinik Lavina Ms Glow. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuestoner yang didistribusikan melalui angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli pada Skincare Ms Glow, Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Skincare Ms Glow, dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli pada Skincare Ms Glow.

Kata Kunci - Digital Marketing, Ekuitas Merek, Brand Ambassador, Minat Beli.

How to cite: Titania Elga Adianto, Dewi Komala Sari (2022) Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli pada Skincare Ms Glow (Studi pada “Klinik Lavina” Mojosari Mojokerto). UCCD 1 (1). doi: 10.21070/uccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Pada era peradaban modern teknologi semakin beragam di berbagai aspek kehidupan. Salah satu yang berkembang pesat yaitu teknologi di bidang Industri kecantikan khususnya perawatan kulit atau *Skincare*. Kecantikan kulit merupakan salah satu aset penting bagi wanita. Untuk itu perawatan kulit menjadi salah satu rangkaian untuk memenuhi kebutuhan Sekunder. Bagi Wanita, Produk *Skincare* menjadi bagian dari keseharian demi menjaga dan menambah kecantikan wajah dari waktu ke waktu. *Skincare* (Perawatan Kulit) dapat menjadi salah satu upaya untuk memelihara, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit. Seiring berkembangnya teknologi dalam bidang Industri Kecantikan, pangsa pasar pun beragam. Pemasaran tidak hanya mencakup suatu wilayah tertentu, saat ini dapat pula dilakukan dalam dunia maya yang dapat menjangkau seluruh wilayah.

Pemasaran melalui dunia maya dilakukan dengan sistem digital atau disebut juga *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Dengan digital marketing, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen [1]. Dalam kegiatan pemasaran produk, Ms Glow melakukan pengembangan produk seperti Ekuitas Merk. [2] menyatakan ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Dalam melakukan pemasaran secara digital, dibutuhkan peran seseorang yang dapat menjadi magnet untuk menarik minat pembeli, yang biasa disebut *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador*

dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merk tersebut [3].

Penelitian ini di dukung oleh [4] membuktikan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan [5] mengenai menyatakan bahwa *Design Produk* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Namun penelitian yang di lakukan [5] yang membahas mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli, Menemukan hasil bahwa digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. [5] mengemukakan berdasarkan penjelasan terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek, bahwa kesadaran merek berperan penting dalam minat beli konsumen karena dapat meningkatkan familiaritas konsumen terhadap merek, yang kemudian dapat mengarah pada kemungkinan pembelian. Penelitian oleh [6] menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan [7] menyatakan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian [3] menyatakan bahwa variabel brand ambassador, kepercayaan, dan price discount berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [7] menyatakan bahwa mengenai menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian data diatas, maka gap dalam penelitian ini terdapat *Evidence Gap* yang artinya menekankan kesenjangan bukti penelitian. Yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan fenomena yang terdahulu dan sekarang [8]. Dengan adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas kesenjangan yang terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan. Maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Ekuitas Merk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Ms Glow*” (Studi Pada “Klinik Lavina” Mojosari Mojokerto).

II. METODE

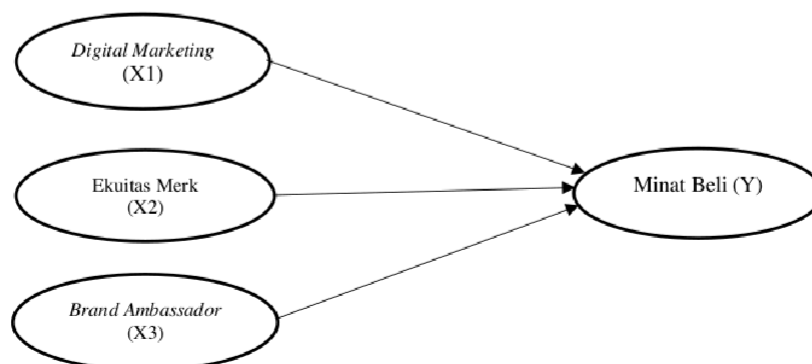
Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang di tujuan untuk membedah teori-teori terdahulu yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel Sugiyono (2014). Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Airlangga Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61382

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah member di klinik lavina Ms Glow Mojosari Mojokerto dengan jumlah 250 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan Teknik *Probability sampling* yang memiliki *Simple random sampling*. [2] menetapkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Maka berdasarkan perhitungan di atas bahwa jumlah minimum sampel ialah 71 responden yang nantinya akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data dari penelitian ini didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada member Ms Glow Klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik aplikasi data SPSS.

A. Kerangka Konseptual

Gambar I Kerangka Konseptual



B. Hipotesis

1. H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Skincare Ms Glow*
2. H_2 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Skincare Ms Glow*
3. H_3 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Skincare Ms Glow*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah alat yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul [9]. Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden, diperoleh gambaran tentang persepsi responden terhadap tiap-tiap butir pernyataan. Dalam penelitian ini penulis memberikan kuisioner yang terdiri dari 3 variabel bebas/ independen yaitu pada X1 Terdapat 5 butir pernyataan , X2 terdapat 4 butir pernyataan, X3 terdapat 5 butir pernyataan, dan variabel dependen/terikat (Y) ada 4 butir pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap butir pernyataan dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini:

a. *Digital Marketing*

Terdapat 5 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *digital marketing*. Persepsi responden terhadap variabel *digital marketing* dapat diketahui untuk item pernyataan ke-1 sebesar 26,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 33,0 % dari responden menyatakan (setuju), 27,0% dari responden menyatakan (netral), 12,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 2,0 % dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 14,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 51,0% dari responden menyatakan (setuju), 26,0% dari responden menyatakan (netral), 7,0% dari responden menyatakan (tidak setuju), dan 2,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 sebanyak 11,0% menyatakan (sangat setuju), 37,0% menyatakan (setuju), 33,0% dari responden menyatakan (netral), 18,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 1,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 sebanyak 18,0% menyatakan (sangat setuju), 44,0% menyatakan (setuju), 29,0% dari responden menyatakan (netral), 7,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 2,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Dan Pernyataan ke-5 sebanyak 22,0% menyatakan (sangat setuju), 40,0% menyatakan (setuju), 30,0% dari responden menyatakan (netral), 7,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 1,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju).

b. Ekuitas Merek

Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan ekuitas merek. Persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek dapat diketahui untuk item pernyataan ke-1 sebesar 18,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 27,0 % dari responden menyatakan (setuju), 19,0% dari responden menyatakan (netral), 25,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 11,0 % dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 6,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 35,0% dari responden menyatakan (setuju), 28,0% dari responden menyatakan (netral), 27,0% dari responden menyatakan (tidak setuju), dan 4,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 sebanyak 10,0% menyatakan (sangat setuju), 23,0% menyatakan (setuju), 33,0% dari responden menyatakan (netral), 25,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 9,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Dan pernyataan ke-4 sebanyak 14,0% menyatakan (sangat setuju), 38,0% menyatakan (setuju), 29,0% dari responden menyatakan (netral), 13,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 6,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju).

c. *Brand Ambassador*

Terdapat 5 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan *Brand Ambassador*. Persepsi responden terhadap variabel *Brand Ambassador* dapat diketahui untuk item pernyataan ke-1 sebesar 29,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 27,0 % dari responden menyatakan (setuju), 30,0% dari responden menyatakan (netral), 12,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 2,0 % dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 11,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 39,0% dari responden menyatakan (setuju), 35,0% dari responden menyatakan (netral), 13,0% dari responden menyatakan (tidak setuju), dan 2,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 sebanyak 17,0% menyatakan (sangat setuju), 38,0% menyatakan (setuju), 28,0% dari responden menyatakan (netral), 14,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 3,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-4 sebanyak 19,0% menyatakan (sangat setuju), 40,0% menyatakan (setuju), 26,0% dari responden menyatakan (netral), 13,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 2,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Dan Pernyataan ke-5 sebanyak 24,0%

3 menyatakan (sangat setuju), 39,0% menyatakan (setuju), 24,0% dari responden menyatakan (netral), 9,0% dari responden menyatakan (tidaksetuju) dan 4,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju).

d. Minat Beli

Terdapat 4 Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban responden berkaitan dengan Minat Beli. Persepsi responden terhadap variabel Minat Beli dapat diketahui untuk item pernyataan ke-1 sebesar 39,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 31,0 % dari responden menyatakan (setuju), 19,0% dari responden menyatakan (netral), 8,0% dari responden menyatakan (tidaksetuju) dan 3,0 % dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Item pernyataan ke-2 sebanyak 29,0% dari responden menyatakan (sangat setuju), 33,0% dari responden menyatakan (setuju), 27,0% dari responden menyatakan (netral), 10,0% dari responden menyatakan (tidak setuju), dan 1,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Pernyataan ke-3 sebanyak 30,0% menyatakan (sangat setuju), 35,0% menyatakan (setuju), 23,0% dari responden menyatakan (netral), 10,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 2,0% dari responden menyatakan (sangat tidak setuju). Dan pernyataan ke-4 sebanyak 35,0% menyatakan (sangat setuju), 36,0% menyatakan (setuju), 19,0% dari responden menyatakan (netral), 7,0% dari responden menyatakan (tidak setuju) dan 3,0% dari responden menyatakan (sangat tidaksetuju).

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner Ghozali (2013). Misalnya dalam pengukuran "minat beli" validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat beli. Berikut ini kriteria uji validitas antara lain:

1. Data dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,30 maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.
2. Data dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai paling minimum adalah 0,30 , jika nilai lebih diatasnya 0,34 maka data dapat dikatakan data valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Variabel	(R-hitung)	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
Digital Marketing		0,603	0,30	0,00	
		0,580		0,00	
		0,673		0,00	
		0,530		0,00	
		0,616		0,00	
Ekuitas Merek		0,681	0,30	0,00	
		0,700		0,00	
		0,705		0,00	
		0,651		0,00	
Brand Ambassador		0,523	0,30	0,00	
		0,529		0,00	
		0,626		0,00	
		0,568		0,00	
		0,640		0,00	
Minat Beli	X4.5	0,640	0,30	0,00	
	Y.1	0,717		0,00	
	Y.2	0,662		0,00	
	Y.3	0,646		0,00	
	Y.4	0,631		0,00	

Sumber : Data Prime yang diolah,2022

Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien diatas 0,30 (>0,30) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan juga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

C. Uji Reliabilitas

[9] menyatakan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator pada variabel dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan uji cronbach's alpha (α) dengan kriteria hasil pengujian yaitu, apabila nilai dari cronbach's alpha (α) $\geq 0,50$ maka dapat dikatakan variabel penelitian adalah reliabel. Tetapi apabila nilai dari cronbach's alpha (α) $\leq 0,50$ maka dapat dikatakan variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai AlphaCronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing	0,556	0,50	Reliabel
Ekuitas Merek	0,615	0,50	Reliabel
Brand Ambassador	0,500	0,50	Reliabel
Minat Beli	0,578	0,50	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha lebih besar dari 0,50 pada variabel *digital marketing* dengan nilai 0,556, Ekuitas Merek sebesar 0,615, *brand ambassador* sebesar 0,500 dan minat beli sebesar 0,578. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisisoner yang digunakan memiliki reliabilitas.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan guna mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian secara statistic untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan signifikan pada meode *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

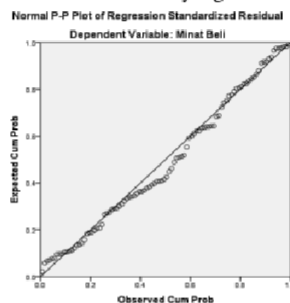
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0,05 maka data yan beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal.

Tabel 4.1 Hasil Penguji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69972157
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,045
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,068 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 1. Normal Probability Plot

Dari hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada daerah garis diagonal, plot probabilitas normal diagonal merupakan hasil yang diperoleh berdasarkan gambar diatas, sehingga penelitian ini dapat memenuhi

syarat *normal probability plot*, dengan kata lain, data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

E. Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan sebuah syarat untuk melakukan sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Test for linearity* dengan Hubungan variabel dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear jika taraf signifikansi di dalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 2. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1→Y	39,264	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2→Y	44,790	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3→Y	74,352	0,000	Sig. <0,05	Linier

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian penelitian nilai *sig. Linearity* untuk variabel *Digital Marketing* dengan Minat Beli 0,000 (0,000 < 0,05), variabel *Ekuitas Merek* dengan Minat Beli sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), dan variabel *Brand Ambassador* dengan Minat Beli sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Dari semua variabel tersebut dengan nilai *sig. Linearity* < 0,05, kita dapat mengatakan bahwa hubungan antar variabel adalah linier dengan kata lain jika terjadi peningkatan skor variabel independen yang ditetapkan berarti diikuti dengan kenaikan skor variabel dependen

F. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi.

Pada penelitian ini uji auto korelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. DU lebih kecil dari DW , dan DW lebih kecil dari $4-DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
2. DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari $4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
3. DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU , atau $4-DU$ lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari $4-DL$, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,614	,602	1,726	1,849

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif
 2. Jika $4 - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
 3. Jika $2 < d < 4 < dU$, maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif
- Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi

Tabel 4. Hasil Kriteria Uji Autokorelasi

Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil uji	Keputusan
	$0 < d < dL$	$0 < 1,849 > 1,6131$	Tidak memenuhi
Terjadi autokorelasi			
Terjadi autokorelasi Negatif	$4 - dL < d < 4$	$2,3869 < 1,849 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi negatif	$2 < d < 4 < dU$	$2 < 1,849 < 4 < 1,7364$	Tidak memenuhi
Tidak ada Autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,6131 < 1,849 < 2,2636$	Memenuhi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,849 dengan $dL < d < dU$ atau $1,6131 < 1,849 < 2,2636$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

G. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk Model regresi yang baik, tidak boleh terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,854		
Digital Marketing (X1)	,347	,914	1,094
Ekuitas Merek (X2)	,287	,809	1,236
Brand Ambassador (X3)	,363	,777	1,287

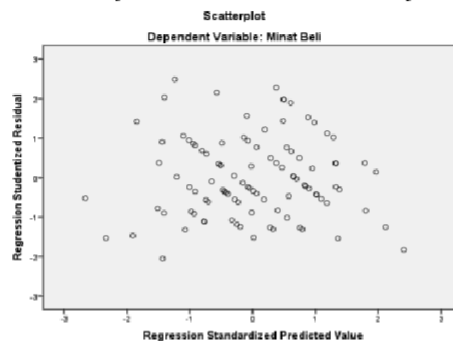
Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 1,094 (< 10), variabel *Ekuitas Merek* sebesar 1,236 (< 10), dan variabel *Brand Ambassado* sebesar 1,287 (< 10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

H. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menunjukkan bahwa residual variabel tidak sama untuk sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak ada didalam sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. jika terjadi sebaran titik-titik dalam grafik yang membentuk sebuah pola yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas pada penelitian tersebut. Jika tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik didalam grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam penelitian tersebut.
2. Jika tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik didalam grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam penelitian.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, dari bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, yang dapat menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada penelitian ini.

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel *Digital Marketing (X1)*,

Ekuitas Merek (X2), Brand Ambassador (X3), dalam mempengaruhi variabel Minat Beli (Y) pada pengguna Skincare Ms Glow.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
1	(Constant)	3,854	,972		3,965	,000
	Digital Marketing	,347	,065	,353	5,322	,000
	Ekuitas Merek	,287	,063	,323	4,577	,000
	Brand Ambassador	,363	,067	,392	5,422	,000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variable sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3 + e \quad 2$$

$$Y = 3,854 + 0,347 + 0,287 + 0,363 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh, makna dan arti koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif 3,854 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu digital marketing, ekuitas merek, brand ambassador nilai variabel minat beli tidak berubah konstan sebesar 3,854.

2. Digital Marketing

Koefisien variabel Digital Marketing dengan Minat Beli adalah 0,347, yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel Digital Marketing mengalami sebuah peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,347 satuan.

3. Ekuitas Merek

Koefisien variabel Ekuitas Merek dengan Minat Beli adalah 0,287, yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel Ekuitas Merek mengalami sebuah peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,287 satuan.

4. Brand Ambassador

Koefisien variabel Brand Ambassador dengan Minat Beli adalah 0,63, yang artinya mempunyai hubungan yang positif. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jika variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,363 satuan.

J. Uji Parsial

Uji t mempunyai fungsi untuk mengetahui secara parsial Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Brand Ambassador apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
1	(Constant)	3,854	,972		3,965	,000
	Digital Marketing	,347	,065	,353	5,322	,000
	Ekuitas Merek	,287	,063	,323	4,577	,000
	Brand Ambassador	,363	,067	,392	5,422	,000

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

1. Digital Marketing (X1)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%(0,05) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan,

H0 = Variabel *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H1 = Variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 5,322 Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 5,322 lebih besar dari pada t tabel 1,660 Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Skincare Ms Glow* di klinik Lavina Mojosari Mojokerto.

2. Ekuitas Merek (X2)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%(0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan,

H0 = Variabel Ekuitas Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H1 = Variabel Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 4,577 Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 4,577 lebih besar dari pada t tabel 1,660 Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Skincare Ms Glow* di klinik Lavina Mojosari Mojokerto.

3. Brand Ambassador

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%(0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan,

H0 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H1 = Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 5,422 Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 5,422 lebih besar dari pada t tabel 1,660 Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Skincare Ms Glow* di klinik Lavina Mojosari Mojokerto.

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square*.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1,726

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinasi berganda (R²) adalah sebesar 0,614 atau 61,4% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Digital Marketing*, Ekuitas Merek, *Brand Ambassador* dapat menjelaskan tentang variabel Minat Beli dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

L. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R digunakan untuk menghitung tingkat keeratn hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Berganda

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.602	1,726

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka satu.

M. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, ekuitas merek, dan *brand ambassador* terhadap minat beli dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 22.

1. Hipotesis pertama : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada *skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait *skincare* Ms Glow melalui situs pencarian di internet.

Hal ini dapat diartikan bahwa Ms Glow memberikan informasi produk melalui media sosial ke konsumen, dan konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual melalui media sosial terkait produk Ms.Glow. Internet menjadi sumber informasi terbaru mengenai info produk Ms Glow serta Ms Glow memudahkan konsumen dalam pencarian produk tersebut melalui pemasaran digital, dan konsumen dapat berkonsultasi dengan mudah mengenai penggunaan Produk Ms Glow melalui media sosial.

Hasil penelitian sesuai dengan teori [11] mengemukakan *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh [12] yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh [13] juga membuktikan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2. Hipotesis kedua : Hipotesis ketiga : Hipotesis ketiga : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli pada *skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek merupakan sebuah pencapaian nilai merek yang dibawa perusahaan untuk menajadikan suatu produk yang di minati masyarakat.

Hal ini dapat di artikan bahwa produk Ms Glow dapat di ingat dengan baik dan konsumen memiliki niat melakukan pembelian ulang pada produk Ms Glow. Produk Ms Glow mempunyai kualitas yang baik serta memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [14] ekuitas merek adalah sebuah pencapaian ekuitas merek yang di sumbangkan perusahaan untuk memproduksi suatu produk yang diminati masyarakat. Dengan merek yang bagus, nilai pemasaran juga bagus. Ekuitas merek dikatakan baik Ketika konsumen dapat mengingat seperti apa produk yang dibeli dan telah menghasilkan skor kepuasan tersendiri bagi pengguna dan menciptakan nilai positif bagi konsumen dan bisnis.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh [6] dan [15] yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Hipotesis ketiga : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada *skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal kepopuleran seorang *brand ambassador* Nagita Slavina membuat konsumen lebih ingin mengenal produk di sosial media dari pada mengenal produk ditoko lainnya.

Hal ini dapat di artikan bahwa Nagita Slavina mendukung produk Ms Glow sebagai pilihan *skincare* terbaik dan Nagita Slavina berhasil menjadi *Brand Ambassador* (Bintang iklan). Nagita Slavina merupakan aktris dengan popularitas yang tinggi sehingga memiliki daya tarik dalam pemasaran produk Ms Glow dan konsumen melihat Nagita Slavina mampu meyakinkan kualitas produk Ms Glow serta Nagita Slavian percaya bahwa produk Ms Glow memiliki kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini didukung teori [16] mengemukakan *Brand Ambassador* upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk.

Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh [17], [7] dan [3] yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada *skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini memiliki arti bahwa *digital marketing* mempengaruhi banyaknya penggemar dalam menggunakan *digital marketing* untuk mencari informasi produk dari *skincare* Ms Glow. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh [12] yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh [13] juga membuktikan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada *skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini memiliki arti bahwa memberikan merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh [6] dan [15] yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand*

Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Pada skincare Ms Glow klinik lavina di Mojokerto. Hal ini memiliki arti bahwa semakin terkenal *brand ambassador* semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh [17], [7] dan [3] yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terima kasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- [2] P. D. Sugiyono, *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [3] C. S. Johannes and V. Siagian, "Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 98–112, 2021.
- [4] Herlissha and Fitari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19," vol. 09, no. 02, 2021, doi: 10.33019/equity.v9i2.64.
- [5] Febrianti and A. Sudrajat, "Pengaruh Design Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia," *J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 13, no. 2, pp. 140–149, 2021.
- [6] W. Algustin and R. Matoati, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 27, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [7] dkk Pandika, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea," *J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 125–142, 2021, doi: 10.29303/ekonobis.v7i1.72.
- [8] L. Agusinta, *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pe. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- [9] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [10] I. Ghozali, *Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- [11] Afrina, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gazebo Jamur Di Sidoarjo," vol. 4, no. 1, p. 6, 2021.
- [12] Rahmadhanty and Jumhur, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop (Study on Korean Pop Music Fans) Alya," vol. 08, no. 01, pp. 190–196, 2020.
- [13] E. S. Chaeriah, P. Harga, C. Merek, D. A. N. Kualitas, and E. S. Chaeriah, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)," vol. 4, no. 3, 2016.
- [14] Fadhlil, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- [15] S. Dwinanda and I. Rachmawati, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y," *J. Semarak*, vol. 4, no. 2, pp. 98–104, 2021.
- [16] M. . Ir.Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [17] A. S. Mardiani and A. Wardhana, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake The," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 2577–2583, 2018.

ARTIKEL TITANIA.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	5%
2	acopen.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
5	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On