

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare

Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare

Titania Elga Adianto, elgatitania@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

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

Published date: 2023-01-30 00:00:00

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 [1].

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 [2]. Dengan digital marketing, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen [3]. Dalam kegiatan pemasaran produk, Ms Glow melakukan pengembangan produk seperti Ekuitas Merk. 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 [4]. 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 [5]. 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 [6].

Aspek pengaruh Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Sejalan dengan pengaruh digital marketing terhadap minat beli dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli [8]. Dari kedua tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

Aspek pengaruh ekuitas merek dinyatakan positif dan signifikan terhadap minat beli [9]. Sejalan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dinyatakan positif dan signifikan terhadap minat beli [10]. Namun pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [11]. Dari ketiga tinjauan penelitian tersebut menunjukkan ketidakkonsisten pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli.

Aspek pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dinyatakan positif dan signifikan terhadap Minat Beli [12]. Sejalan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, dinyatakan positif dan signifikan terhadap minat beli [13]. Namun pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dinyatakan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [14]. Dari ketiga tinjauan penelitian tersebut menunjukkan ketidakkonsisten pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, telah ditemukan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* terjadi jika temuan penelitian yang baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara luas atau kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya. Dimana telah didukung penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang berpengaruh dan tidak berpengaruh [15]. Maka peneliti akan meneliti ulang agar mengetahui variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidak.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan serta telah terdapat research gap, sehingga peneliti tertarik dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing*, Ekuitas Merk, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare* Ms Glow" (Studi Pada "Klinik Lavina Mojosari Mojokerto")

Metode Penelitian

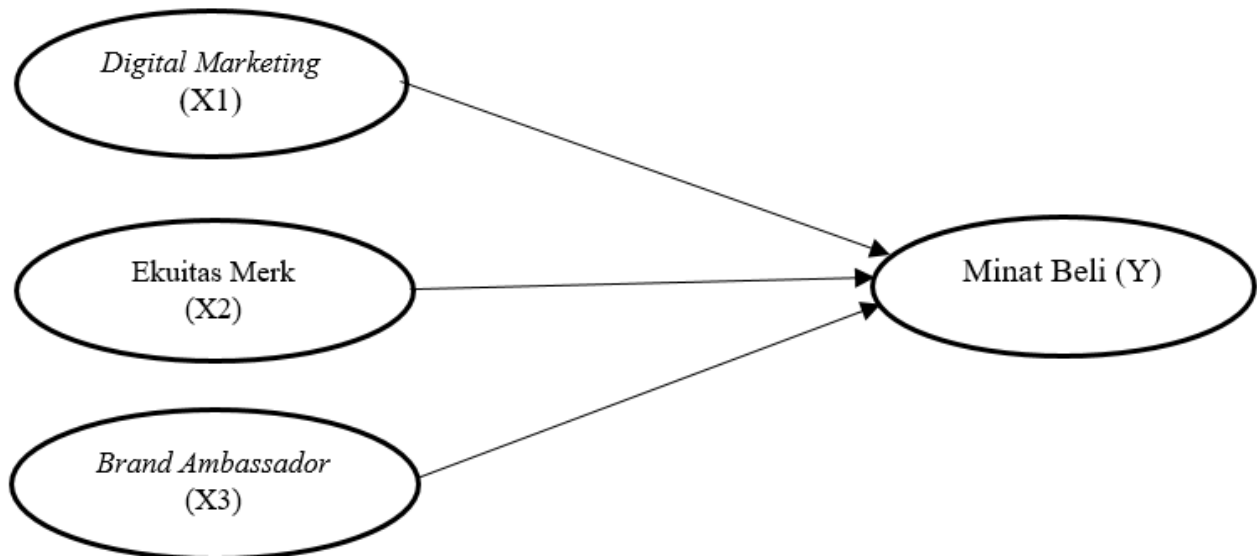
Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang di tujukan untuk membedah teori-teori terdahulu yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel Sugiyono (2014). Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Airlangga Kecamatan Mojosari, 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 *Simplerandom sampling*. 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 kuisisioner yang disebarkan kepada member Ms Glow Klinik

lavina di 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

Figure 1. 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*

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. 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 [16]. 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 0,30 maka data dapat dikatakan data valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Variabel	(R-hitung)	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,603	0,30	0,00	VALID
	X1.2	0,580		0,00	VALID
	X1.3	0,673		0,00	VALID
	X1.4	0,530		0,00	VALID
	X1.5	0,616		0,00	VALID
Ekuitas Merek	X2.1	0,681	0,30	0,00	VALID
	X2.2	0,700		0,00	VALID
	X2.3	0,705		0,00	VALID
	X2.4	0,651		0,00	VALID
Brand Ambassador	X3.1	0,523	0,30	0,00	VALID
	X3.2	0,529		0,00	VALID
	X3.3	0,626		0,00	VALID
	X3.4	0,568		0,00	VALID
	X4.5	0,640		0,00	VALID
Minat Beli	Y.1	0,717	0,30	0,00	VALID
	Y.2	0,662		0,00	VALID
	Y.3	0,646		0,00	VALID
	Y.4	0,631		0,00	VALID

Figure 2. Uji Validitas 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.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator pada variabel dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten [17]. 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.

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	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

Table 1. Uji Reliabilitas 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 kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. 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 :

a. Jika nilai signifikansi pada uji *KolmogorovSmirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.

b. Jika nilai signifikansi pada uji *KolmogorovSmirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yang beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal.

		Unstandardize d 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)		,068c

Table 2. Hasil Pengujian Normalitas Data Output SPSS, 2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji *KolmogorovSmirnov* sebesar 0,068 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan 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 :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

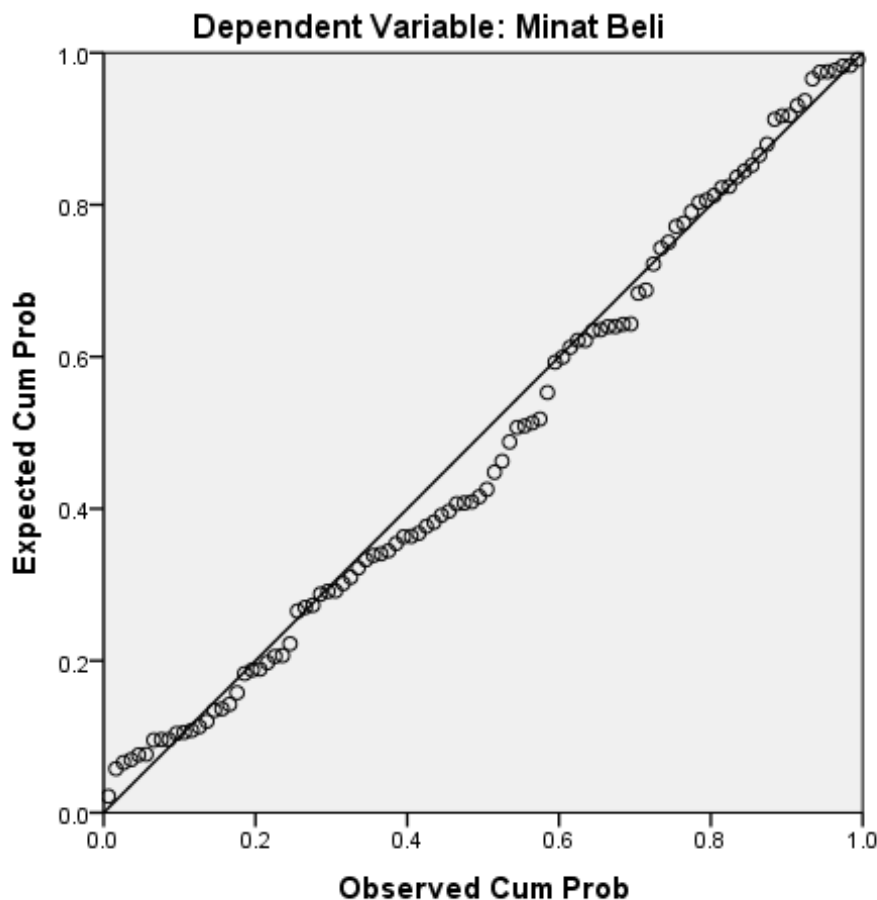


Figure 3. Normal Probability Plot Data Diolah SPSS, 2022

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

D. 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.

Variabel	F	Sig . Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1Y	39,264	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2Y	44,790	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3Y	74,352	0,000	Sig. <0,05	Linier

Table 3. Uji Linieritas 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 Belisebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Brand Ambassador dengan Minat Belisebesar 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

E. 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. D_U lebih kecil dari D_W , dan D_W lebih kecil dari $4 - D_U$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
2. D_W lebih kecil dari D_L atau D_W lebih besar dari $4 - D_L$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
3. D_L lebih kecil dari D_W dan D_W lebih kecil dari D_U , atau $4 - D_U$ lebih kecil dari D_W dan D_W lebih kecil dari $4 - D_L$, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini

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

Table 4. Uji Autokorelasi Data Diolah SPSS, 2022

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
3. Jika $2 < d < 4 < d_U$, maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif

Jika $d_L < d < 4 - d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$ dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi.

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

Table 5. Hasil Kriteria Uji Autokorelasi Data Diolah, 2022

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

F. 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.

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

Table 6. Uji Multikolinieritas 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 Ambassador* 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.

G . 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.

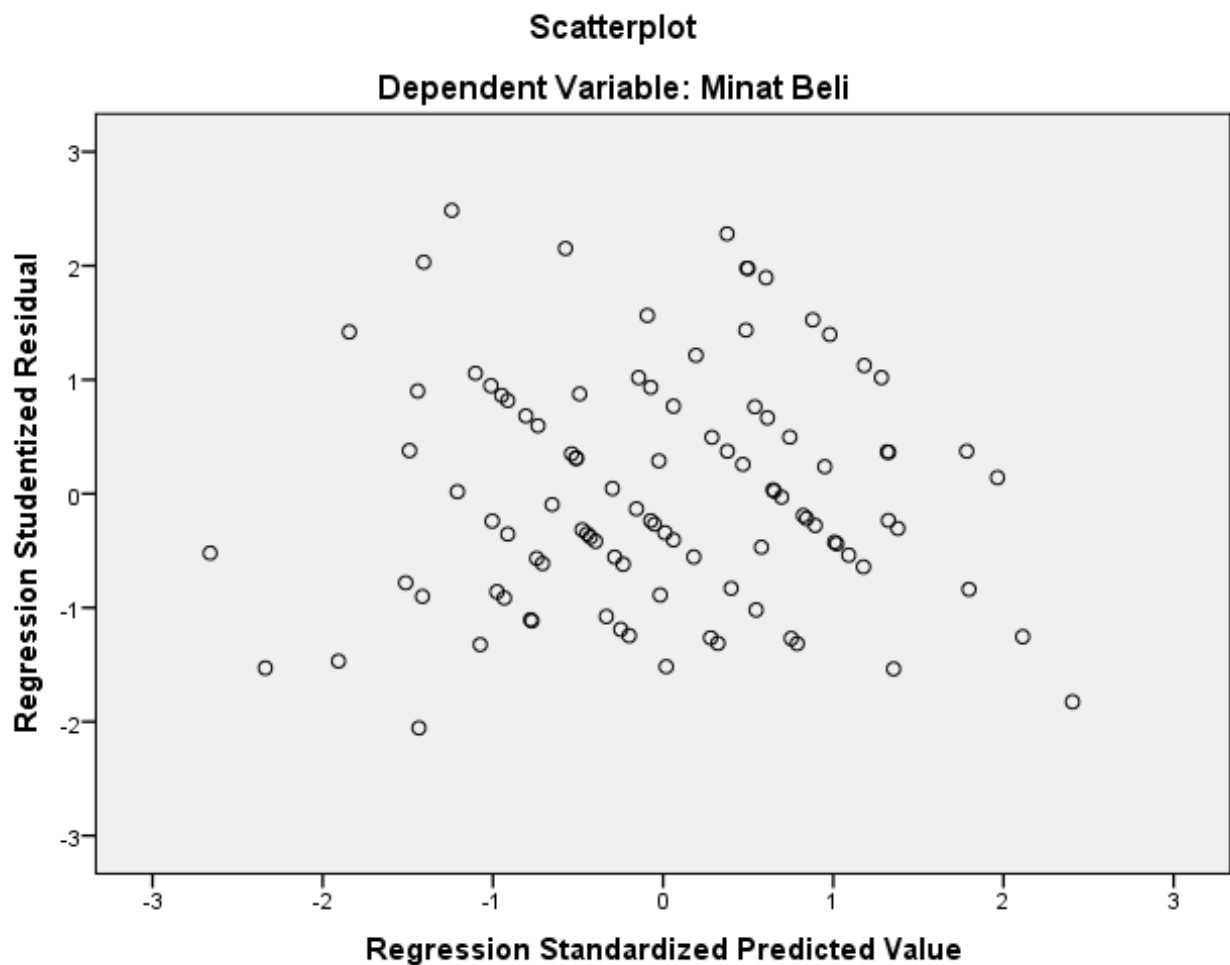


Figure 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Diolah SPSS, 2022

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.

H. 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*.

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

Table 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Data Diolah SPSS, 2022

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

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

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 0,363 , 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.

I. 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.

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

Table 8. Hasil Uji Parsial Data Diolah SPSS, 2022

1. Digital Marketing (X1)

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

H_0 = Variabel *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H_1 = 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 H_1 diterima dan H_0 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 *degreeoffreedom* 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 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 ttabel 1,660 Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Skincare* Ms Glowdi klinik Lavina Mojosari Mojokerto.

3. Brand Ambassador

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 ttabel 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 ttabel 1,660 Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna *Skincare* Ms Glowdi klinik Lavina Mojosari Mojokerto.

J. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

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

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

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R² Data Diolah SPSS, 2022

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan 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.

K. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

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

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std . Error of the Estimate
1	,783a	,614	,602	1,726

Table 10. Hasil Uji Koefisien Berganda 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.

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 *skicare* 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 ini sesuai dengan teori, menyatakan *digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa [18].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang ditunjukkan penelitian lain membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [19]. Didukung penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [20].

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 *skicare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek merupakan sebuah pencapaian nilai merek yang dibawa perusahaan untuk menjadikan 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 teori, menyatakan 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 [21]. 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 relevan dengan penelitian yang ditunjukkan penelitian lain membuktikan bahwa ekuitas merekberpengaruh signifikan terhadap minat beli [22]. Didukung penelitian yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli [23].

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

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada *skicare* 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, menyatakan *Brand Ambassador* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan mengguakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk [24].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang ditunjukkan penelitian lain membuktikan bahwa *brand ambassador*berpengaruh signifikan terhadap minat beli [25]. Didukung penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [26].

Simpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan perihal pengaruh *digital marketing*, ekuitas merekdan *brand ambassador* terhadap minat belipada *Skincare* Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *digital marketing*Cberpengaruh terhadap minat belipada *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 *skicare* Ms Glow.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* signifikan dan positif terhadap minat beli. Didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel 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 membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada skincare Ms Glow klinik lavina di Mojosari Mojokerto. Hal ini memiliki arti bahwa semakin terkenal *brand ambassador* semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

References

1. E. Dwi A, "Jurnal Manajemen Pemasaran," J. Chem. Inf. Model., vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2017.
2. R. A. Syahidah, "Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19," Humanis, vol. 1, no. 2, pp. 827-837, 2021.
3. 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.
4. P. D. Sugiyono, Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2014.
5. N. R. T. Shinta, Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.Com, vol. 53, no. 9. 2020.
6. 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.
7. B. P. Hartaroe, R. M. Mardani, and M. K. Abs, "Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017)," vol. 19, pp. 82-94, 2016.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Achmad Novian Eka Saputra, "Pengaruh Brand Ambassador Cristiano Ronaldo Pada OnlineShopee Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Remaja Di Desa Banjar Kemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo."
12. 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.
13. R. Haelana, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruangguru," 2021, [Online]. Available: https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3972/103117102_RIYANHAELANA_TA_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
14. N. Septya Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta," Bisnis dan Iptek, vol. 9, no. 2, pp. 141-152, 2016.
15. Novina Kusumaningdyah, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Ikan Cucut Air Di Cv. Angin Timur Seafood Sidoarjo," Vol. 2507, No. February, Pp. 1-9, 2020.
16. D. V. Subastian, D. A. R. Palupi, E. Firsya, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow," Manaj. Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2021.
17. P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
18. Afrina, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gazebo Jamur Di Sidoarjo," vol. 4, no. 1, p. 6, 2021.
19. 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.
20. 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.
 21. Fadhli, "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>.
 22. Z. Harahap, A. S. Soegoto, and J. J. Rotinsulu, "Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado," J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 2, pp. 859-870, 2014, doi: 10.35794/emba.v2i2.4423.
 23. Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Remaja Di Desa Banjar Kemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo."
 24. 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.
 25. R. Haelana, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruangguru," 2021, [Online]. Available: https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3972/103117102_RIYANHAELANA_TA_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
 26. N. Septya Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta," Bisnis dan Iptek, vol. 9, no. 2, pp. 141-152, 2016.
 27. Novina Kusumaningdyah, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Ikan Cucut Air Di Cv. Angin Timur Seafood Sidoarjo," Vol. 2507, No. February, Pp. 1-9, 2020.
 28. D. V. Subastian, D. A. R. Palupi, E. Firsya, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow," Manaj. Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2021.
 29. P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
 30. Afrina, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gazebo Jamur Di Sidoarjo," vol. 4, no. 1, p. 6, 2021.
 31. 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.
 32. 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.
 33. Fadhli, "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>.
 34. Z. Harahap, A. S. Soegoto, and J. J. Rotinsulu, "Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado," J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 2, pp. 859-870, 2014, doi: 10.35794/emba.v2i2.4423.
 35. Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Remaja Di Desa Banjar Kemantren Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo."
 36. 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.
 37. R. Haelana, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ruangguru," 2021, [Online]. Available: https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3972/103117102_RIYANHAELANA_TA_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
 38. N. Septya Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta," Bisnis dan Iptek, vol. 9, no. 2, pp. 141-152, 2016.
 39. Novina Kusumaningdyah, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Ikan Cucut Air Di Cv. Angin Timur Seafood Sidoarjo," Vol. 2507, No. February, Pp. 1-9, 2020.
 40. D. V. Subastian, D. A. R. Palupi, E. Firsya, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow," Manaj. Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2021.
 41. P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
 42. Afrina, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gazebo Jamur Di Sidoarjo," vol. 4, no. 1, p. 6, 2021.
 43. 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.
 44. 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.
 45. Fadhli, "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: [ISSN 2598-9936 \(online\), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://stp-</div><div data-bbox=)

mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684.

46. Z. Harahap, A. S. Soegoto, and J. J. Rotinsulu, "Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 859–870, 2014, doi: 10.35794/emba.v2i2.4423.
47. J. P. Wijaya, N. Y. Ongkosuwito, and R. Jokom, "Pengaruh Interaksi Virtual Dan Ekuitas Merek Nex Carlos Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 7, no. 1, pp. 32–41, 2021, doi: 10.9744/jmp.7.1.32-41.
48. M. . Ir.Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 9, no. 2. 2020.
49. D. Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i3.24200.
50. Muhamad Rifai Setianto, "Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kue Kering Melalui Media Facebook (Studi Pada Kue Kering Merk Dapur Hara') Di Sidoarjo," no. April, pp. 33–35, 2019.