

## Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Buying Decision* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening*

Annisa Novianty\*, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*noviantya360@gmail.com, deanhar@yahoo.com, malik.unisba@gmail.com

**Abstract.** This research aims to find out brand ambassadors to buying decisions with brand awareness as an intervening variable. And to find out the influence of brand ambassadors on buying decisions with brand awareness as an intervening variable on Tokopedia e-commerce. This research includes a type of quantitative research using the method of sampling techniques using purposive sampling, then can sample as many as 400 people from the existing population. The results of the questionnaire obtained in this study using data analysis used are descriptive and statistical analysis, namely by using classical assumption tests, analysis paths, T tests, F tests and R2 determinary coefficient tests. Thus obtained the result that the brand ambassador has a significant influence on brand awareness and has a positive value, brand awareness has a significant effect on buying decisions and has a positive value, brand ambassadors have a significant influence on buying decisions and have positive values and that there is a direct and indirect influence that is the brand ambassador on buying decisions through brand awareness (as an intervening variable). But the greater results are indirectly related.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Buying Decision, Brand Awareness.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand ambassador* terhadap *buying decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Dan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, kemudian didapat sampel sebanyak 400 orang dari populasi yang ada. Hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan uji asumsi klasik, *path* analisis, uji T, uji F dan Uji koefisien determinasi R2. Dengan demikian didapat hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan memiliki nilai yang positif, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* dan memiliki nilai yang positif, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* dan memiliki nilai yang positif dan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung yaitu *brand ambassador* terhadap *buying decision* melalui *brand awareness* (sebagai variabel *intervening*). Namun hasil yang lebih besar terdapat secara hubungan tidak langsung.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Buying Decision, Brand Awareness.*

## A. Pendahuluan

Perkembangan internet terutama di Indonesia sendiri mempengaruhi stabilitas ekonomi, banyak pihak dijadikan peluang untuk bergerak pada bidang bisnis *online*. Sehingga munculnya *e-commerce*, *social media*, dan hadirnya layanan belanja dari jasa transportasi berbasis internet pada akhirnya mampu mengubah cara berbelanja masyarakat yang sebelumnya secara *offline* menjadi *online*. Kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini tidak jauh dari unsur teknologi dan digital.

Perkembangan bisnis dalam bidang ekonomi digital mengalami maraknya berbelanja *online* di masyarakat Indonesia beberapa tahun ini. Adanya perkembangan teknologi ini berdampak munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar terutama pada *e-commerce*.

Dalam pengambilan *buying decision* banyak faktor yang terlibat, salah satu faktor *buying decision* yaitu brand ambassador. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) dalam memasarkan Brand, pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leaders*. *Opinion leaders* merupakan seseorang figur dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut.

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Figur tersebut yang diciptakan dalam bentuk *brand ambassador* yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dan dari *brand ambassador* tersebut bisa berdampak kepada keputusan pembelian. indikator-indikator *brand ambassador* menurut (Lea-Greenwood, 2013) yang terdiri dari enam indikator *brand ambassador* yaitu, *transference, congruance, visibility, credibility, Attraction* dan *power*.

Menurut (Keller, Kevin L, 2020) mendeskripsikan *brand awareness* merupakan kemampuan untuk memahami dan sadar akan keberadaan suatu produk dari brand dan bisa membedakannya dari brand yang lain. Bahwa tingkat sebuah *brand awareness* dapat diukur dengan menggunakan nama brand yang mudah diingat oleh konsumen, apabila pengingatan ulang suatu *brand awareness* sudah terkenal oleh konsumen maka tergantung pada konsumen dalam *buying decision* tersebut akan dilakukan. Menurut (Harahap, 2020) *brand awareness* merupakan salah satu dimensi dari brand equity. *brand awareness* hanya akan berfungsi dengan baik apabila semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumber daya manusia yang ahli. Diperkuat oleh (Amanah & Harahap, 2018) menyatakan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan, diperhatikan dalam komunikasi pemasaran oleh perusahaan agar terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan, karena *brand awareness* akan berfungsi apabila semua elemen dalam bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi dengan baik.

*Buying decision* pada konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui *buying decision* terhadap suatu produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador*, *brand awareness* dan *buying decision* di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* di Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* di Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* di Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* di Tokopedia?

Sesuai dengan masalah yang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand ambassador*, *brand awareness* dan *buying decision*

- di Tokopedia!
- 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* di Tokopedia!
- 3. Untuk mengetahui *brand awareness* terhadap *buying decision* di Tokopedia!
- 4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* di Tokopedia!
- 5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* di Tokopedia!

**B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode Teknik *path analysis*, uji t, uji f dan Uji koefisien determinasi  $R^2$  dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Pengguna aktif Tokopedia Indonesia sebanyak 100 juta pengguna pada tahun 2021.

Dengan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendoman kuesioner. Adapun Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis deskriptif dan teknik *path analysis* dengan memiliki tiga struktur yaitu *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *buying decision*, dan *brand ambassador* terhadap *buying decision*.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Path Analysis**

*Path analysis* yang bersifat independent terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat. Maka *path analysis* yang terdapat pada penelitian ini terdiri tiga struktur digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh, untuk struktur pertama yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (BAm) terhadap *brand awareness* (BAw), struktur kedua yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* (BAw) terhadap *buying decision* (BD), dan struktur ketiga yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD). Berikut merupakan hasil pengujian *path analysis* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Model Summary analisis jalur Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.301	4.274
a. Predictors: (Constant), Brand ambassador				

Untuk mencari eror  $\epsilon_1$  yakni dengan melihat *R square* pada tabel 4.51 pada *model summary*. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$ . Sehingga eror  $\epsilon_1$  adalah  $\sqrt{1 - 0.303} = 0,834$ . Jadi, pada analisis jalur struktur I pada variabel *brand ambassador* (BAm) terhadap *brand awareness* (BAw) adalah sebagai berikut:



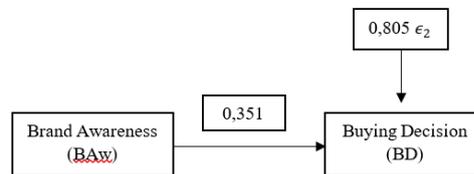
**Gambar 1.1** Struktur I

Dari gambar di atas bahwa variabel *brand ambassador* (BAm) merupakan variabel eksogen yang mempunyai kaitan korelatif terhadap *brand awareness* (BAw) sebagai variabel endogen adalah 0,303 atau 30,3%.

**Tabel 1.2** Model Summary analisis jalur Struktur II

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.349	12.729
a. Predictors: (Constant), Brand awareness				

Untuk mencari error  $\epsilon_2$  yakni dengan melihat R square pada tabel 4.53 pada *model summary*. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$  Sehingga error  $\epsilon_2$  adalah  $\sqrt{1 - 0.351} = 0,805$ . Jadi, analisis jalur struktur II pada variabel *brand awareness* (BAw) terhadap *buying decision* (BD) adalah sebagai berikut:



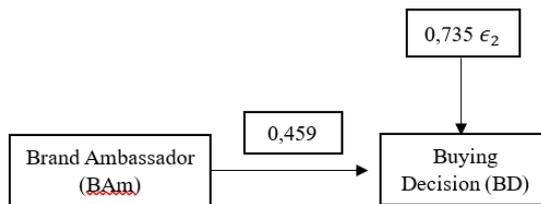
**Gambar 1.2** Struktur II

Dari gambar di atas bahwa variabel *brand awareness* (BAw) merupakan variabel eksogen yang mempunyai kaitan korelatif terhadap *buying decision* (BD) sebagai variabel endogen adalah 0.351 atau 35,1%.

**Tabel 1.3** Model Summary Analisis Jalur Struktur III

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.458	11.615
a. Predictors: (Constant), Brand ambassador				

Untuk mencari error  $\epsilon_2$  yakni dengan melihat R square pada tabel 4.55 pada *model summary*. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah  $\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$  Sehingga error  $\epsilon_2$  adalah  $\sqrt{1 - 0.459} = 0,735$ . Jadi, analisis jalur struktur III pada variabel *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD) adalah sebagai berikut:



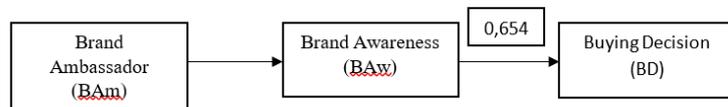
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

**Gambar 1.1** Struktur III

Dari gambar di atas bahwa variabel *brand ambassador* (BAm) merupakan variabel eksogen yang mempunyai kaitan korelatif terhadap *buying decision* (BD) sebagai variabel endogen adalah 0.459 atau 45,9%.

**Pengaruh Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil perhitung dari analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD) melalui *brand awareness* (BAw) (sebagai variabel *intervening*) yaitu sebesar 0.116 atau 11,6%. Dan total pengaruh *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD) melalui *brand awareness* (BAw) (sebagai variabel *intervening*) yaitu sebesar 0.654 atau 65,4%.



**Gambar 1.2** Analisis jalur

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 2.1** Uji T Struktur I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.673	1.225		13.614	.000
	Brand ambassador	.294	.022	.550	13.140	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (BAm) terhadap *brand awareness* (BAw). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 13.140 > t tabel 1,965. Sehingga hipotesisnya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (BAm) terhadap *brand awareness* (BAw).

**Tabel 2.2** Uji T Struktur II

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.752	4.104		-.183	.855
	Brand awareness	1.828	.125	.592	14.657	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* (BAw) terhadap *buying decision* (BD). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 14.657 > t tabel 1,965. Sehingga hipotesisnya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Yang artinya

secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (BAw) terhadap *buying decision* (BD).

**Tabel 2.3 Uji T Struktur III**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	-1.583	3.328		-.475	.635
	<i>Brand ambassador</i>	1.119	.061	.678	18.386	.000

a. Dependent Variable: *Buying Decision*

Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $18,386 > t$  tabel  $1,965$ . Sehingga hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* (BAm) terhadap *buying decision* (BD).

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 3.1 Uji-F Struktur I**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3153.131	1	3153.131	172.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7268.746	398	18.263		
	Total	10421.877	399			

a. Dependent Variable: *Brand awareness*  
b. Predictors: *(Constant), Brand ambassador*

Pada tabel di atas hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $172,650 > F$  tabel  $3,01$  yang di dapat dari  $df = (k-1) (n-k)$  di mana  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 400-2 = 398$ . Maka hasilnya adalah signifikan yakni  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (BAm) terhadap *brand awareness* (BAw) secara simultan.

**Tabel 3.2 Uji-F Struktur II**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34807.605	1	34807.605	214.835	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64484.145	398	162.020		
	Total	99291.750	399			

a. Dependent Variable: *Buying Decision*  
b. Predictors: *(Constant), Brand awareness*

Pada tabel di atas hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $214,835 > F$  tabel  $3,01$  yang di dapat dari  $df = (k-1) (n-k)$  di mana  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 400-2 = 398$ . Maka hasilnya adalah signifikan yakni  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* (BAw) terhadap *buying decision* (BD) secara simultan.

**Tabel 3.3** Uji-F Struktur III

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45601.752	1	45601.752	338.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53689.998	398	134.899		
	Total	99291.750	399			
a. Dependent Variable: <i>Buying Decision</i>						
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), <i>Brand ambassador</i>						

Pada tabel di atas hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $338,042 > F$  tabel 3,01 yang di dapat dari  $df = (k-1) (n-k)$  di mana  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 400-2 = 398$ . Maka hasilnya adalah signifikan yakni  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (BA<sub>m</sub>) terhadap *buying decision* (BD) secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi $R^2$

#### 1. Uji $R^2$ Struktur I

Pada tabel 1.1 *model summary* untuk struktur 1 didapat nilai *R square* sebesar 0,303. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (BA<sub>m</sub>) terhadap *brand awareness* (BA<sub>w</sub>) secara simultan adalah 30,1%. Sedangkan sisanya sebesar 69,1% didapatkan dari 100% - 30,1% adalah aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (BA<sub>w</sub>).

#### 2. Uji $R^2$ Struktur II

Pada tabel 1.2 *model summary* untuk struktur 2 didapat nilai *R square* sebesar 0,351. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (BA<sub>w</sub>) terhadap *buying decision* (BD) secara simultan adalah 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% didapatkan dari 100% - 35,1% adalah aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap *buying decision* (BD).

#### 3. Uji $R^2$ Struktur III

Pada tabel 1.3 *model summary* untuk struktur 2 didapat nilai *R square* sebesar 0,459. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (BA<sub>m</sub>) terhadap *buying decision* (BD) secara simultan adalah 45,9%. Sedangkan sisanya sebesar 54,1% didapatkan dari 100% - 45,9% adalah aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap *buying decision* (BD).

## D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan yakni mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *buying decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* (Studi kasus: Idol Kpop BTS *E-commerce* Tokopedia Indonesia). Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand ambassador*, *brand awareness* dan *buying decision* di tokopedia?
  - A. *Brand ambassador* (BA<sub>m</sub>)  
Berdasarkan dalam penerapan *brand ambassador* pada Tokopedia Indonesia memiliki rata-rata 4,10 atau bernilai 82,2%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *brand ambassador* pada Tokopedia Indonesia berada dalam kategori Sangat Baik.
  - B. *Brand awareness* (BA<sub>w</sub>)  
Berdasarkan dalam penerapan *brand awareness* pada Tokopedia Indonesia memiliki rata-rata 4,07 atau bernilai 81,4%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *brand awareness* pada Tokopedia Indonesia berada dalam kategori Sangat Baik.
  - C. *Buying decision* (BD)

Berdasarkan dalam penerapan *buying decision* pada Tokopedia Indonesia memiliki rata-rata 3,44 atau bernilai 73,3%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *buying decision* pada Tokopedia Indonesia berada dalam kategori Sangat Baik.

2. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Tokopedia Indonesia dengan koefisien korelasi sebesar 30,3%. Hasil tersebut terlihat pada nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau t hitung yang lebih besar dari pada t tabel  $13.140 > 1,965$ . Sehingga hipotesisnya yang diambil adalah Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di Tokopedia Indonesia dengan koefisien korelasi sebesar 35,1%. Hasil tersebut terlihat pada nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau t hitung yang lebih besar dari pada t tabel  $14.657 > 1,965$ . Sehingga hipotesisnya yang diambil adalah Ha diterima dan Ho ditolak.
4. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di Tokopedia Indonesia dengan koefisien korelasi sebesar 45,9%. Hasil tersebut terlihat pada nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau t hitung yang lebih besar dari pada t tabel  $18.386 > 1,965$ . Sehingga hipotesisnya yang diambil adalah Ha diterima dan Ho ditolak.

Variabel *brand ambassador* terhadap *buying decision* melalui *brand awareness* (sebagai variabel *intervening*) hasil ini membuktikan bahwa secara tidak langsung baik *brand ambassador* yang melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *buying decision* sebesar 0,654 atau 65,4%. Maka dari hasil ini membuktikan bahwa nilai secara tidak langsung lebih besar dari pada nilai secara langsung.

#### Daftar Pustaka

- [1] Amanah, D., & Harahap, D. (2018). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap *Brand awareness* Pelanggan, 214.
- [2] Harahap, D. A. (2020, April 13). Retrieved from Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan *Brand awareness*: <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- [3] Keller, Kevin L. (2020). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing customer-based brand equity. United States: Prentice Hall.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications E-book. USA: Wiley.
- [6] Rahayu, R. O. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.