

Pengaruh Vonzy Sebagai Brand Ambassador Dan Konten Media Sosial Instagram Vonzy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Indonesia

Fioren^{1*}

^{1*}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}Florenf016@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak - Alat komunikasi telepon pintar memungkinkan orang tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga memberikan informasi kepada orang lain yang menggunakan alat komunikasi yang sama. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah orang-orang yang mengenal produk Samsung Indonesia dan Vonzy sebagai brand ambassadornya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Vonzy sebagai brand ambassador (X1) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) untuk produk Samsung Indonesia. Nilai atau kehadiran Vonzy sebagai brand ambassador yang lebih tinggi tidak terlalu memengaruhi keputusan untuk membeli produk Samsung Indonesia. Hasil analisis T parsial menunjukkan bahwa hipotesis alternatif 1 (Ha1) bahwa "Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" ditolak, sedangkan hipotesis nol 1 (H01) bahwa "Brand Ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

Kata Kunci: Vonzy, Brand Ambassador, Media Sosial, Samsung, Instagram

Abstract - *Smartphone communication tools allow people not only to get information, but also provide information to other people who use the same communication tool. Descriptive research is a type of research that uses a quantitative approach. In this research, the sample is people who are familiar with Samsung Indonesia products and Vonzy as its brand ambassador. In this research, a questionnaire was used to collect data. The research results show that the partial T test results show that the Vonzy variable as brand ambassador (X1) has a significant positive impact on the purchasing decision variable (Y) for Samsung Indonesia products. The higher value or presence of Vonzy as a brand ambassador does not really influence the decision to buy Samsung Indonesia products. The results of the partial T analysis show that alternative hypothesis 1 (Ha1) that "Brand Ambassador has a significant positive effect on Purchasing Decisions" is rejected, while null hypothesis 1 (H01) that "Brand Ambassador has no significant positive effect on Purchasing Decisions" is accepted.*

Keywords: Vonzy, Brand Ambassador, Social Media, Samsung, Instagram

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang menimbulkan kebiasaan baru bagi manusia, terutama dalam arus berinteraksi, bekerjasama, dan bertransaksi. Teknologi memungkinkan manusia berkomunikasi tanpa terbatas ruang dan waktu karena adanya perangkat teknologi yang *mobile* seperti telepon pintar. Pada zaman sekarang, kebanyakan masyarakat sudah memiliki telepon pintar, jumlahnya mencapai lebih dari setengah penduduk Indonesia. Dilansir dari data yang didapatkan dari survei Kominfo mengatakan bahwa 66,3% individu dari total 6246 responden menggunakan telepon pintar dalam kesehariannya. Kemudian berdasarkan hasil survei lainnya oleh Indonesiabaik.id mengenai rentang usia pengguna telepon pintar, didapatkan hasil bahwa 75,95% individunya merupakan masyarakat yang berumur 20-29 tahun.

The Samsung Electronics Co., Ltd merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat elektronik terbesar sedunia dan yang paling cepat berkembang sebagai Perusahaan elektronik global, dengan kantor pusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini dianggap sebagai Perusahaan paling bonafit dari Korea Selatan dan merupakan ikon dari Samsung Group Company, yaitu konglomerasi terbesar dari Korea Selatan. The Samsung Electronics Co., Ltd masuk ke Indonesia dengan nama Samsung Indonesia. Samsung Indonesia termasuk satu dari sekian anak Perusahaan The Samsung Electronics Co., Ltd dan dikategorikan sebagai perusahaan multinasional

khususnya sektor manufaktur, penjualan dan pemasaran produk elektronik. Samsung Indonesia paling dikenal dengan produk *smartphonenya*

Samsung Indonesia memiliki tujuan yaitu menjadi yang terbaik dan terdepan perihal inovasi teknologi, produk, dan bisa menjadi solusi untuk menginspirasi masyarakat seluruh dunia. Pada tahun 2025, diluncurkan “Lima Prinsip Bisnis Samsung” atau “Samsung Value” sebagai bentuk kontribusi dan tanggung jawab Samsung Electronics dalam menjadi pemimpin global. Prinsip tersebut antara lain; Kita mematuhi hukum dan standar etika; Kami menjaga budaya organisasi yang murni; Kami menghormati pelanggan, pemegang saham, dan karyawan; Kami peduli terhadap lingkungan, kesehatan dan keselamatan; Kita adalah warga korporat yang bertanggung jawab secara sosial.

Agar visi misi tersebut dapat sampai dengan tepat kepada target sasaran Samsung Indonesia, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang atraktif dan interaktif, terutama jika tantangannya merupakan bentuk selera pasar anak muda. Pada 2023 lalu, Samsung kembali meluncurkan *smartphone* dengan edisi terbaru, yaitu Galaxy S23 dan tipe-tipe lainnya. Seperti yang sudah dilakukan Samsung setiap tahunnya, Samsung kembali mengadakan kampanye untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satunya *#TeamGalaxy* diperkenalkan oleh Samsung sebagai *brand ambassador* tipe ponsel yang akan diluncurkan.

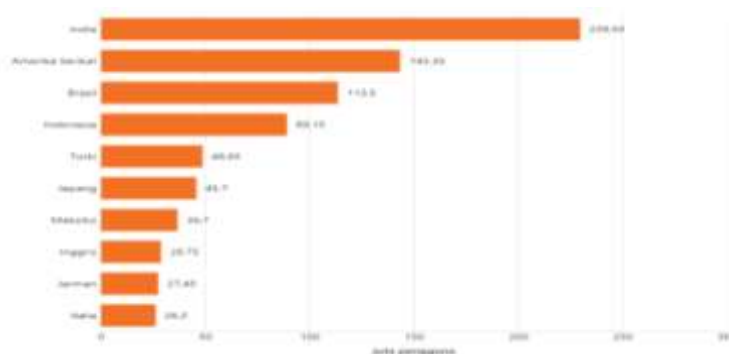


Gambar 1. Market Share Samsung Indonesia

Sumber: StatsCounterGlobal Stats (2024)

Adapun pasar penjualan seluler di Indonesia dari April 2023 hingga Maret 2024 tercatat lewat Gambar 1 di atas, dan dapat disimpulkan bahwa industri telepon pintar di Indonesia sangat besar. Dari grafik yang terlihat, Samsung sempat mengalami penurunan pada Juni 2023 dan mengalami penurunan terendah pada November 2023 mencapai angka 16,51%. Meskipun begitu, Samsung tetap menjadi peringkat kedua terbanyak dalam kategori pasar penjualan telepon pintar di Indonesia dalam setahun terakhir.

Melalui alat komunikasi telepon pintar, individu tidak hanya bisa mendapat informasi saja, tetapi individu juga bisa turut memberikan informasi kepada orang-orang yang menggunakan alat komunikasi yang sama. (Widya Tibayan, et. al, 2023). Penyebaran informasi ini seringkali terjadi di berbagai media, yang disebut juga sebagai media sosial. Van Dijk (dalam Praditha dan Ruth, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang paling sering digunakan khalayak untuk beraktivitas, bertukar informasi, dan berinteraksi. Menurut Praditha dan Ruth (2020), dari semua media pertukaran informasi, masyarakat Indonesia memilih media sosial sebagai salah satu media untuk bertukar informasi karena media sosial dianggap efektif dan efisien dalam pembagian informasi. Hal ini disebabkan karena media sosial sudah dilengkapi oleh fasilitas internet yang akhirnya bisa memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Dunia

Sumber: Databoks.com (2023)

Pada penelitian ini, objek yang peneliti angkat adalah sosial media Instagram. Alasan objek penelitian ini muncul karena menurut data yang diperoleh dari Databoks.com, terlihat bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar per Januari 2023, dengan jumlah unduhan aplikasi dari Google Play Store lebih dari 5 miliar unduhan. Di samping itu, Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, yakni 89,15 juta pengguna tercatat per 4 Mei 2023. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Sementara, di bawah Indonesia ada Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna.

Brand ambassador merupakan media yang dipakai oleh pebisnis untuk menyampaikan informasi, membentuk citra merek, hingga menaikkan penjualan. Menurut Dea Anisa Yusuf, et.al (2022), strategi promosi menggunakan *brand ambassador* memang bukan lagi merupakan hal yang baru, namun strategi ini bisa dilakukan oleh produsen dan bisa dibilang sangat efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Remarez Rizqia Luthfiana dan Dian Purworini (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *social media* terbukti secara parsial dan simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Npure.

Pada penelitian ini, objek yang peneliti angkat adalah Vonzy sebagai *brand ambassador*. Alasan objek penelitian ini muncul karena menurut data yang diperoleh oleh Jabar Ekspres menyebutkan bahwa Vonzy merupakan *Brand Ambassador* dengan fans terbanyak (Jabar Ekspres, 2023). Popularitas Vonzy dan besarnya pengaruh Vonzy dibuktikan dengan keberhasilan Vonzy mendapatkan pengikut sebanyak 2,3 juta di Instagram.



Gambar 3. Profil Instagram Vonny Felicia “Vonzy”

Sumber: Instagram (2024)

Unggahan konten yang dilakukan Vonzy melalui sosial media Instagram juga seringkali bersifat persuasif dengan mempromosikan produk Samsung Indonesia secara terang-terangan

ataupun secara tersirat lewat unggahan fotonya sehari-hari. Kontennya seringkali mendapatkan timbal balik positif dari pengikutnya dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan akun Instagram Samsung Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Vonzy Sebagai Brand Ambassador dan Konten Media Sosial Instagram Vonzy terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Indonesia.”

Rumusan masalah yang diangkat adalah apakah ada pengaruh yang signifikan dari Vonzy sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Samsung Indonesia? Apakah ada pengaruh yang signifikan dari konten media sosial Vonzy terhadap keputusan pembelian produk Samsung Indonesia? Apakah ada pengaruh yang signifikan dari Vonzy sebagai brand ambassador dan konten media sosial Vonzy terhadap keputusan pembelian produk Samsung Indonesia? Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini adalah 1) Dea Anisa Yusuf, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2022) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO “ Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel Kualitas Produk dan Variabel Brand Ambassador Kpop NCT Dream berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Remares Rizqia Luthfiana dan Dian Purworini (2023) PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador Npure (Afgansyah Reza dan Isyana Sarasvati) dan social media Instagram @npureofficial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Npure. 3) Amarta Punjungawidya dan Rizky Kurniawan Murtiyanto (2022) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA DI KOTA MALANG Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Variabel Social Media Marketing dan Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian selaku bersamaan atau simultan.

Menurut Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020), teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland, et.al (1953), teori S-O-R terdapat beberapa unsur utama, yaitu:

a. Stimulus

Stimulus merupakan pesan atau rangsangan yang ditujukan kepada individu atau kelompok tertentu.

b. Organism

Organism adalah individu yang menerima pesan atau rangsangan, disebut juga sebagai komunikan.

c. Response

Response yaitu tanggapan atau efek timbal balik karena ada rangsangan (pesan) tersebut.

Menurut Yasir (2009) dalam Abidin, M. (2021), asumsi dasar teori ini adalah asal muasal perubahan perilaku berkaitan dengan stimulus atau kualitas rangsangan dari komunikator kepada organisme atau kepada komunikator. Selain itu, teori ini menjelaskan bagaimana proses komunikasi berkaitan dengan perubahan sikap (Pramesthi, H.K., & Prasetyo, B.D., 2023). Insentif diperlukan untuk mendorong perubahan sikap ini. Akibat yang timbul dari diterimanya suatu stimulus oleh suatu organisme atau komunikan disebut respon atau akibat. Efek yang dihasilkan komunikasi merupakan respon spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan seseorang mengantisipasi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dengan respon komunikator. Setiap tindakan mempunyai respon yang komunikatif. (Anggreina, M., Mewengkang, N.N., & Rembang, M., 2017).

Unsur-unsur yang harus dipenuhi agar perubahan sikap dapat terjadi adalah stimulus yang diberikan harus memenuhi unsur perhatian, pengertian, dan penerimaan. Effendy dalam Sari, M.K., & Rosyad, U. N. (2020), menyatakan bahwa rangsangan dan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Ketika suatu organisme menerima stimulus, hal itu secara

efektif mempengaruhi respon individu. Sebaliknya jika suatu stimulus ditolak maka tidak berpengaruh dan tidak mempengaruhi respon individu selanjutnya. (Agitashera et al, 2020 dalam Astuti, E., & Andriani, S. (2021).

Pada penelitian ini, stimulus atau pesan merupakan brand ambassador dan terpaan konten di media sosial. Kemudian organisme merupakan orang-orang yang familiar dengan Vonzy dan produk Samsung Indonesia, serta responnya adalah keputusan pembelian produk Samsung Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah populasi orang yang familiar dengan produk Samsung Indonesia dan Vonzy sebagai *brand ambassador*nya. Sampel pada penelitian ini adalah individu-individu yang mengetahui Vonzy sebagai *brand ambassador* Samsung Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket), menyatakan bahwa kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan mereka jawab untuk memperoleh informasi mengenai suatu permasalahan. Kuesioner biasanya digunakan sebagai kumpulan data primer yaitu pengaruh *brand ambassador* dan konten media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Samsung Indonesia pada konsumen di wilayah Jabodetabek yang disebarkan melalui GForm

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Samsung Indonesia

The Samsung Electronics Co., Ltd merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat elektronik terbesar sedunia dan yang paling cepat berkembang sebagai Perusahaan elektronik global, dengan kantor pusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini dianggap sebagai Perusahaan paling bonafit dari Korea Selatan dan merupakan ikon dari Samsung Group Company, yaitu konglomerasi terbesar dari Korea Selatan. The Samsung Electronics Co., Ltd masuk ke Indonesia dengan nama Samsung Indonesia. Samsung Indonesia termasuk satu dari sekian anak Perusahaan The Samsung Electronics Co., Ltd dan dikategorikan sebagai perusahaan multinasional khususnya sektor manufaktur, penjualan dan pemasaran produk elektronik. Samsung Indonesia paling dikenal dengan produk *smartphonenya*.

Samsung Indonesia memiliki tujuan yaitu menjadi yang terbaik dan terdepan perihal inovasi teknologi, produk, dan bisa menjadi solusi untuk menginspirasi masyarakat seluruh dunia. Pada tahun 2025, diluncurkan “Lima Prinsip Bisnis Samsung” atau “Samsung Value” sebagai bentuk kontribusi dan tanggung jawab Samsung Electronics dalam menjadi pemimpin global. Prinsip tersebut antara lain; Kita mematuhi hukum dan standar etika; Kami menjaga budaya organisasi yang murni; Kami menghormati pelanggan, pemegang saham, dan karyawan; Kami peduli terhadap lingkungan, kesehatan dan keselamatan; Kita adalah warga korporat yang bertanggung jawab secara sosial.

Agar visi misi tersebut dapat sampai dengan tepat kepada target sasaran Samsung Indonesia, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang atraktif dan interaktif, terutama jika tantangannya merupakan bentuk selera pasar anak muda. Pada 2023 lalu, Samsung kembali meluncurkan *smartphone* dengan edisi terbaru, yaitu Galaxy S23 dan tipe-tipe lainnya. Seperti yang sudah dilakukan Samsung setiap tahunnya, Samsung kembali mengadakan kampanye untuk menarik perhatian masyarakat luas. Salah satunya *#TeamGalaxy* diperkenalkan oleh Samsung sebagai *brand ambassador* tipe ponsel yang akan diluncurkan.

Di Indonesia sendiri, *#TeamGalaxy* yang pertama kali diperkenalkan adalah Vonzy atau Vonny Felicia terkenal sebagai brand ambassador e-sport Indonesia, Jerome Polin yang terkenal sebagai content creator, Dian Sastrowardoyo terkenal sebagai aktris, dan Raisa Andriana yang terkenal sebagai diva Indonesia.

3.1.2 Profil Vonny Felicia

Vonny Felicia atau dikenal juga sebagai Vonzy adalah selebgram yang terkenal sebagai brand ambassador Onic E-Sport sejak tanggal 19 Januari 2022. Vonny Felicia dikenal sebagai perempuan cantik yang senang bermain game, dan pernah juga membintangi beberapa iklan dan film. Popularitas Vonzy dibuktikan dengan keberhasilan Vonzy mendapatkan pengikut sebanyak 2,3 juta di Instagram.

Unggahan konten yang dilakukan Vonzy melalui sosial media Instagram juga seringkali bersifat persuasif dengan mempromosikan produk Samsung Indonesia secara terang-terangan ataupun secara tersirat lewat unggahan fotonya sehari-hari. Kontennya seringkali mendapatkan timbal balik positif dari pengikutnya dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan akun Instagram Samsung Indonesia.

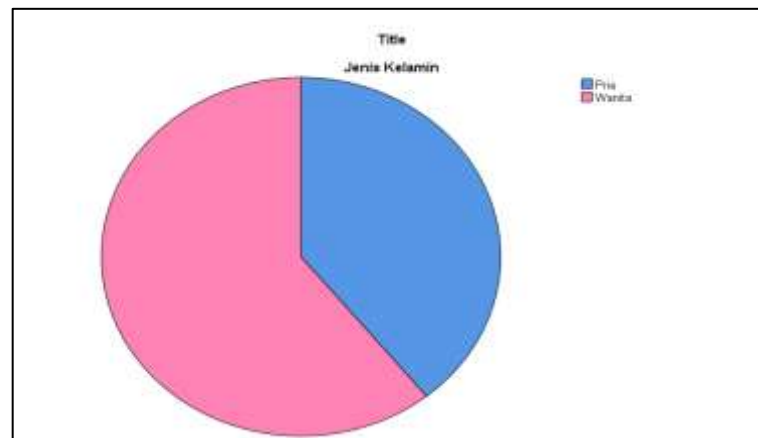
3.2 Profil Responden

3.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Analisis Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	38	39.2	39.2	39.2
	Wanita	59	60.8	60.8	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)



Gambar 4. Analisis Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

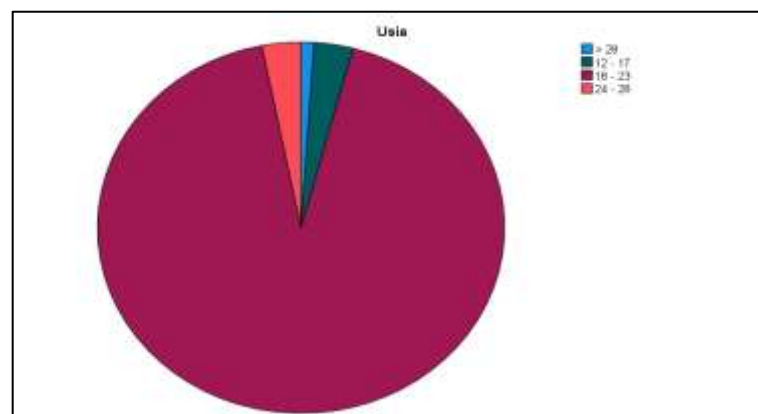
Dari total 97 responden yang ikut berpartisipasi pada penelitian ini, diketahui bahwa kebanyakan dari responden berjenis kelamin wanita, yaitu mencapai 59 responden. Sementara itu, jumlah responden pria yang lebih sedikit mencapai 38 dari total 97 responden. Dapat disimpulkan dari analisa ini bahwa mayoritas dari sampel penelitian ini merupakan wanita.

3.2.2 Usia Responden

Tabel 2. Analisis Umur Responden

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	> 28	1	1.0	1.0	1.0
	12 - 17	3	3.1	3.1	4.1
	18 - 23	90	92.8	92.8	96.9
	24 - 28	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)



Gambar 5. Analisis Umur Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas sampel pada penelitian ini merupakan remaja atau dewasa muda berusia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 90 responden dari total 97 responden. Di samping itu, sebanyak masing-masing tiga responden berusia 12-17 tahun dan 24-28 tahun. Kemudian terdapat satu responden yang berusia lebih dari 28 tahun.

3.3 Deskripsi Uji Validitas dan Realibilitas

3.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas dijalankan dengan skala sebesar 97 responden, maka $n=97$, $df=95$, dan taraf sig. 5% (uji dua arah), sehingga diketahuila r tabel sebesar 0.199. Pengujian ini dilakukan terhadap indikator brand ambassadot (X1), konten media sosial (X2), dan keputusan pembelian (Y), dengan hasil ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Analisis Uji Validitas Variabel X1

Variabel X1			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.728	0.199	Valid
X1_2	0.611	0.199	Valid

X1_3	0.792	0.199	Valid
X1_4	0.791	0.199	Valid
X1_5	0.778	0.199	Valid
X1_6	0.734	0.199	Valid
X1_7	0.789	0.199	Valid
X1_8	0.623	0.199	Valid
X1_9	0.770	0.199	Valid
X1_10	0.782	0.199	Valid
X1_11	0.819	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data di atas telah diuji kesebelas variabel X1 (*Brand Ambassador*) dan diketahui bahwa semua indikatornya memiliki nilai r hitung yang melebihi ($>$) nilai r tabel yang sudah ditentukan, yaitu 0.119. Karena r hitung melebihi batas yang telah ditetapkan maka setiap indikator dinyatakan valid. Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Analisis Uji Validitas Variabel X2

Variabel X2			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0.735	0.199	Valid
X2_2	0.751	0.199	Valid
X2_3	0.795	0.199	Valid
X2_4	0.772	0.199	Valid
X2_5	0.734	0.199	Valid
X2_6	0.838	0.199	Valid
X2_7	0.812	0.199	Valid
X2_8	0.792	0.199	Valid
X2_9	0.827	0.199	Valid
X2_10	0.822	0.199	Valid
X2_11	0.699	0.199	Valid
X2_12	0.765	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data di atas telah diuji keduabelas variabel X2 (Konten Media Sosial) dan diketahui bahwa semua indikatornya memiliki nilai r hitung yang melebihi ($>$) nilai r tabel yang sudah ditentukan, yaitu 0.119. Karena r hitung melebihi batas yang telah ditetapkan maka setiap indikator dinyatakan valid. Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Analisis Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y_1	0.823	0.199	Valid
Y_2	0.801	0.199	Valid
Y_3	0.793	0.199	Valid
Y_4	0.854	0.199	Valid
Y_5	0.885	0.199	Valid
Y_6	0.888	0.199	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data di atas telah diuji keenam variabel Y (Keputusan Pembelian) dan diketahui bahwa semua indikatornya memiliki nilai r hitung yang melebihi (>) nilai r tabel yang sudah ditentukan, yaitu 0.119. Karena r hitung melebihi batas yang telah ditetapkan maka setiap indikator dinyatakan valid. Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

3.3.2 Uji Realibilitas

Tabel 6. Analisis Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

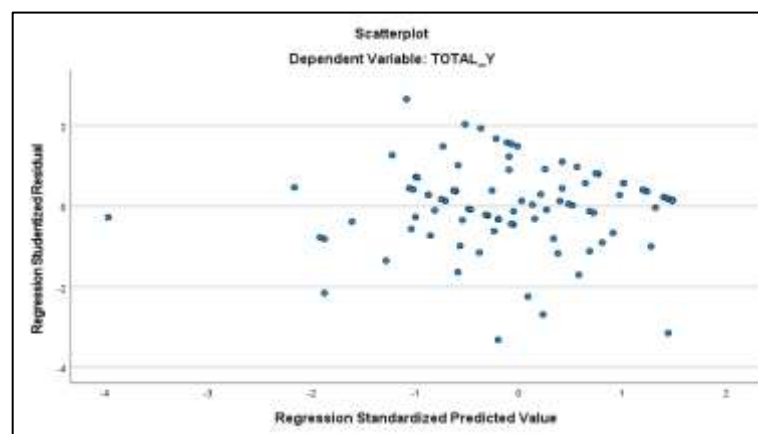
Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.916	0.6	11	Reliabel
X2	0.939	0.6	12	Reliabel
Y	0.917	0.6	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari data di atas telah dilakukan uji realibilitas dan didapatkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui (>) nilai r tabel yang sudah ditentukan, yaitu 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua aspek dari ketiga variabel di atas dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.4 Hasil

3.4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari hasil uji diatas, terdapat titik-titik yang beredar di atas dan di bawah 0. Meskipun ada titik yang menempel satu sama lain, namun penyebaran titik-titik tersebut tetap merata di atas dan bawah sumbu 0. Ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tetap tersebar satu sama lain, beberapa berada jauh di atas, di bawah, di kanan, dan di kiri. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.705	2.178		3.079	.003		
	TOTAL_X1	.112	.068	.198	1.659	.100	.411	2.433
	TOTAL_X2	.278	.066	.505	4.227	<.001	.411	2.433

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel X1 (*Brand Awareness*) mendapatkan toleransi 0.411 dan VIF 2.433. Kemudian untuk variabel X2 (Konten Media Sosial) memiliki toleransi yang sama yaitu 0.411 dan VIF yang sama yaitu 2.433. Dengan nilai toleransi melewati 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinieritas pada kedua variabel yang diteliti.

3.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.436	3.048

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai R Square adalah 0.448, yang berarti 44,8% dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh kedua variabel independen, yaitu X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (Konten Media Sosial). Sementara itu, sisa 55,2% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

3.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.705	2.178		3.079	.003		
	TOTAL_X1	.112	.068	.198	1.659	.100	.411	2.433
	TOTAL_X2	.278	.066	.505	4.227	<.001	.411	2.433

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 6.705 + 0.112 X_1 + 0.278 X_2$$

Dari persamaan regresi yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,705. Sehingga, bila variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Konten Media Sosial (X2) senilai 0, maka diperoleh nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,705.
- Variabel *Brand Ambassador* (X1) meraih nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,112. Dengan begitu, jika nilai variabel *Brand Ambassador* (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi nilai variabel Konten Media Sosial (X2) adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), yaitu 0,112.
- Variabel Konten Media Sosial (X2) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,278. Dengan demikian, jika nilai variabel Konten Media Sosial (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar nilai koefisien regresi pada variabel Konten Media Sosial (X2) yaitu, 0,278.

3.4.5 Uji T

Tabel 10. Analisis Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	6.705	2.178		3.079	.003		
	TOTAL_X1	.112	.068	.198	1.659	.100	.411	2.433
	TOTAL_X2	.278	.066	.505	4.227	<.001	.411	2.433

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari analisis hasil uji T parsial, didapati bahwa nilai t untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah 1.659, kurang dari nilai t yang tercantum dalam tabel sebesar 1.985. Hasil ini menegaskan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak memiliki dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai Sig. Probabilitas sebesar 0.100, menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi dari ambang (0.05). Ini menyiratkan tidak ada pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dengan mendapat hasil perhitungan uji t parsial, terungkap bahwa variabel Konten Media Sosial (X2) mendapatkan nilai t sebesar 4.227, melebihi nilai t tabel yang hanya 1.985. Ini mengindikasikan bahwa Konten Media Sosial (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, Dengan nilai Sig. Probabilitas untuk variabel Konten Media Sosial (X2) yang kurang dari 0.001, menunjukkan signifikansi probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar (0.05). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa Konten Media Sosial (X2) menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4.6 Uji F

Tabel 11. Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.163	2	354.582	38.178	<.001 ^b
	Residual	873.022	94	9.287		
	Total	1582.186	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai F untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) dan variabel Konten Media Sosial (X2) adalah 38.178, melebihi nilai F tabel sebesar 3.093. Hal ini memperlihatkan bahwa baik *Brand Ambassador* (X1) maupun Konten Media Sosial (X2) secara simultan menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai Sig. Probabilitas < 0.001, menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi dari nilai signifikansi probabilitas (0.05). Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan, faktor *Brand Ambassador* (X1) dan Konten Media Sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Pembahasan

Sebanyak 97 responden terlibat dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, berdasarkan kriteria tertentu. Variabel yang diteliti mencakup Vonzy sebagai *Brand Ambassador* (X1), Konten Media Sosial Vonzy (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Ada 29 pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner GForm menggunakan skala Likert berisi lima poin dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Biasa Saja (3), Setuju (4), hingga Sangat Setuju (5).

Pada penelitian ini, ditarik kesimpulan bahwa ada keselarasan yang cukup tinggi antara fenomena yang diteliti dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R Theory). Pada penelitian ini, stimulus atau pesan merupakan Vonzy sebagai *brand ambassador* dan terpaan konten Vonzy di media sosial. Kemudian organisme merupakan orang-orang yang familiar dengan Vonzy dan produk Samsung Indonesia, serta responnya adalah keputusan pembelian produk Samsung Indonesia.

Pengaruh Vonzy sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Vonzy sebagai *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response*, Vonzy sebagai *brand ambassador* bertindak sebagai stimulus tetapi belum mampu untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga tidak membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Data empiris mendukung hal ini, dengan nilai t untuk variabel Vonzy sebagai *brand ambassador* adalah sebesar 1.659, yang kurang dari nilai t tabel sebesar 1.985, dengan nilai Sig. Probabilitas sebesar 0.100, menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi dari ambang (0.05). Hal ini menyiratkan bahwa peran EXO sebagai *brand ambassador* sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keberadaan Vonzy sebagai *brand ambassador* kurang efektif untuk memicu respon positif dari konsumen, yakni keputusan untuk membeli produk.

Berikut adalah persamaan regresi yang didapatkan:

$$Y = 6.705 + 0.112 X1 + 0.278 X2$$

Variabel *Brand Ambassador* (X1) meraih nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,112. Dengan begitu, jika nilai variabel *Brand Ambassador* (X1) meningkat satu satuan, dengan asumsi nilai variabel *Konten Media Sosial* (X2) adalah 0, maka variabel *Keputusan Pembelian* (Y) akan naik sebesar 0,112. Fakta ini memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak terlalu terdampak secara signifikan oleh Vonzy sebagai *brand ambassador*.

Variabel X1 (*Brand Awareness*) telah diuji untuk multikolinearitas, mendapatkan toleransi 0.411 dan VIF 2.433. Kedua nilai tersebut berada dalam kisaran yang dapat diterima (toleransi > 0.10 dan VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinieritas pada *Brand Ambassador* sebagai variabel yang diteliti.

Pengaruh Konten Media Sosial Vonzy terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Konten Media Sosial Vonzy* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response*, konten media sosial Vonzy bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Konten media sosial Vonzy* yang berkualitas, menarik, terkenal, dan disukai oleh target pasar mampu menambah citra baik produk dan kredibilitas produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Data empiris mendukung hal ini, dengan nilai t untuk variabel *Konten Media Sosial Vonzy* adalah sebesar 4.227, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1.985, dengan nilai Sig. Probabilitas <0.001. Hal ini menyiratkan bahwa adanya *Konten Media Sosial Vonzy* sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keeksistensian *Konten Media Sosial Vonzy* terbukti efektif dapat memicu respon positif dari konsumen, yakni keputusan untuk membeli produk.

Berikut adalah persamaan regresi yang didapatkan:

$$Y = 6.705 + 0.112 X1 + 0.278 X2$$

Variabel *Konten Media Sosial* (X2) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,278. Dengan demikian, jika nilai variabel *Konten Media Sosial* (X2) meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel *Brand Ambassador* (X1) adalah 0, maka variabel *Keputusan Pembelian* (Y) akan naik sebesar 0,278. Fakta ini memperkuat bahwa keputusan pembelian terdampak secara signifikan oleh *Konten Media Sosial Vonzy*.

Variabel X2 (*Konten Media Sosial*) telah diuji untuk multikolinearitas, mendapatkan toleransi 0.411 dan VIF 2.433. Kedua nilai tersebut berada dalam kisaran yang dapat diterima (toleransi > 0.10 dan VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinieritas pada *Konten Media Sosial* (X2) sebagai variabel yang diteliti.

Pengaruh Vonzy Sebagai Brand Ambassador dan Konten Media Sosial Vonzy terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Indonesia

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik Vonzy sebagai *brand ambassador* maupun *Konten Media Sosial Vonzy* berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam teori *Stimulus-Organism-Response*. Tetapi tidak semuanya berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Vonzy sebagai *brand ambassador*, sebagai stimulus, belum berhasil memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, *Konten Media Sosial Vonzy* sebagai stimulus, berhasil memicu respon yang diinginkan (keputusan pembelian) melalui peningkatan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk Samsung Indonesia.

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa dengan nilai F sebesar 38.178 (melebihi nilai F tabel sebesar 3.093) dan nilai Probabilitas Sig. <0.001, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat disimpulkan bahwa baik *brand ambassador* Vonzy maupun *Konten Media Sosial Vonzy* memperoleh dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organisme-Response*, di mana stimulus (Vonzy sebagai *brand ambassador* dan *Konten Media Sosial Vonzy*) berhasil mempengaruhi

organisme (populasi orang yang familiar dengan produk Samsung Indonesia dan familiar dengan Vonzy) memberikan respon yang diinginkan, yaitu keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sekitar 44.8% perubahan dalam keputusan pembelian dapat diatribusikan kepada Vonzy sebagai *brand ambassador* dan konten media sosial Vonzy, dengan R Square mencapai 0.448. Pada saat yang sama, sekitar 55.2% terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Ini menegaskan bahwa meskipun Vonzy dan konten media sosial Vonzy mempengaruhi sebagian besar keputusan pembelian, masih terdapat elemen lain yang turut merangsang konsumen.

4. KESIMPULAN

Tabel 12. Kesimpulan Penelitian

Hipotesis		Hasil
H1	Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	Ditolak
H2	Konten Media Sosial → Keputusan Pembelian	Diterima
H3	Brand Ambassador dan Konten Media Sosial (Simultan) → Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Media Sosial Vonzy, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Diketahui dari hasil uji T parsial bahwa variabel Vonzy sebagai brand ambassador (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Samsung Indonesia. Semakin tinggi nilai atau kehadiran Vonzy sebagai brand ambassador, tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung Indonesia. Dari hasil analisis T parsial, sehingga hipotesis alternatif 1 (Ha1) yang mengungkapkan bahwa "Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" ditolak, sedangkan hipotesis nol 1 (H01) yang mengungkapkan bahwa "Brand Ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian " diterima.
- Diketahui berdasarkan hasil uji T parsial bahwa variabel konten media sosial Vonzy (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Samsung Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi konten media sosial Vonzy dalam membawa produk Samsung Indonesia, semakin besar juga kemungkinan orang memilih untuk membeli produk dari Samsung Indonesia. Dibuktikan dengan hasil uji T parsial, pengaruh ini bersifat positif, yang berarti konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung
- Indonesia. Sehingga, hipotesis alternatif 2 (Ha2) yang mengungkapkan bahwa "Konten Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima, sementara hipotesis nol 2 (H02) yang mengatakan bahwa "Konten Media Sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian" ditolak.
- Diketahui dari hasil uji F (simultan) bahwa variabel Vonzy sebagai Brand Ambassador (X1) dan variabel Konten Media Sosial Vonzy (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y) produk Samsung Indonesia. Ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan terhadap Samsung Indonesia. Fakta ini dapat didukung oleh hasil uji F (simultan). Dengan demikian, hipotesis alternatif 3 (Ha3) yang menyimpulkan bahwa "Brand Ambassador dan Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" diterima, sementara hipotesis nol 3 (H03) ditolak karena menyimpulkan bahwa "Brand Ambassador dan Konten Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian".



REFERENCES

- Abubakar, R. (2021). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN. SUKA-Press UIN Sulnan Kalijaga.
- Febriani, Reni., Khairusy, M. A. (2020). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* (Vol 3 No. 1).
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasli Pelmasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Umsida Press, 1-119.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses pada 17 Maret 2024, 21.11
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> diakses pada 23 Maret 2024, 16.40
<https://www.samsung.com/id/about-us/company-info/> diakses pada 1 Juni 2024, 15.32
- Huda, Isra Ul., Karsudjono, Anthonius J., Darmawan, Ryan. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* (Vol.11 No.1).
- Ibrahim, Mochamad Maulana., Irawan, Rahmat Edi. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen* Vol 7 No. 02.
- Imam, Faizal. (2021). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SAMSUNG INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TELEPON CERDAS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (Vol. 2, No. 1).
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Luthfiana, Remares Rizqia., Purworini, Dian. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE. *COMMUNICATIONS* Vol.5(1).
- Ramadhanty, Praditha & Malau, Ruth Mei Ulina. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI* (VOLUME 3, NO.2).
- Ratsari, Ina., Febriyanti, F. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR NAGITA SLAVINA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *Jurnal Ekonomika* (Vol. 10 No. 2).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Savitri. C. et al., (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. E-ISBN: 9786235811154.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Yusuf, Dea Anisa., Tumbel, Altje L., & Djemly, Woran. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO. *Jurnal EMBA* (965-974).