

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA PADA APLIKASI RUANGGURU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMAN 03 JEMBER

Husen Randi¹, Akhmad Suharto², Tatit Diansari Reskiputri³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
husenrandi@gmail.com¹, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id²,
tatitdiansarireskiputri@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* dan harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh siswa/i SMAN 03 Jember yang berjumlah 1040. Sampel yang digunakan sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* dan harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aimed to determine and analyze the brand ambassador and the price of the Ruangguru application that had a significant effect on the buying interest of SMAN 03 Jember students. This type of research is explanatory research. The population in this study were all students of SMAN 03 Jember, totaling 1040. The sample used was 91 respondents using the purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The study's results prove that the brand ambassador and price on the Ruangguru application significantly affect buying interest in SMAN 03 Jember students.

Keywords: *Brand Ambassador, Price, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Bimbingan belajar online merupakan suatu inovasi produk dimana bimbingan belajar tidak lagi membutuhkan ruang kelas dan bertatap muka langsung dengan guru sebagai komponen pembelajaran, dan bisa langsung diakses oleh smartphone. Bimbingan belajar online menawarkan solusi kepada konsumen dalam memahami materi-materi yang sulit dipahami dikelas. Materi yang disampaikan berupa video animasi yang menarik dan bisa diulang-ulang. Sehingga membuat pengguna lebih interaktif dalam belajar materi-materi yang disampaikan. Di Indonesia, hanya terdapat

beberapa merk bimbingan belajar online sehingga tidak dipungkiri kedepanya produsen - produsen sejenis akan bermunculan salah satunya Aplikasi Ruangguru.

Aplikasi Ruangguru berada pada posisi ke 14 dengan total rating 319,167, dan menjadi aplikasi pendidikan yang telah diunduh lebih dari 5 juta kali. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru merupakan aplikasi bimbingan online dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang mampu memberikan inovasi terhadap pasar bimbingan belajar di Indonesia dengan terobosan yang belum dilakukan oleh para pesaing sejenis sebelumnya. Ketika Ruangguru belum hadir dipasaran, pasar bimbingan belajar seolah tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk yang berada dipasaran. Bimbingan belajar identik dengan harga yang mahal karena masih menggunakan ruang kelas sebagai sarana pembelajaran dan kegiatan pemebelajaran yang dilakukan tatap muka. Ruangguru berusaha mengubah image bimbingan belajar yang identik dengan biaya mahal. Melalui inovasi digital bimbingan belajar online ini, menjadikan Ruangguru lebih mudah diakses oleh para siswa dan pengguna lainnya. Dari segi aplikasi, Ruangguru terbagi dalam beberapa jenjang pendidikan diantara SD, SMP, SMA/SMK dan Pelatihan Guru. Terobosan ini mampu menjangkau semua kalangan siswa yang ingin menggunakan aplikasi dan menjadikan Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar online terbaik, terpercaya serta memiliki jumlah pengguna yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Pengguna Aplikasi Ruang Guru

Dari gambar 1. diketahui bahwa Ruangguru mengalami peningkatan konsumen pada 5 tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru menjadi bimbingan online yang paling populer, terpercaya dan diminati oleh kosnumen. Kesuksesan Ruangguru dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran PT. Ruang Raya Indonesia untuk

meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu upaya meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan cara promosi yang mereka gunakan. Adapun upaya untuk mempromosikan sebuah brand dari perusahaan, biasanya perusahaan akan menyewa selebriti atau publik figure atau biasa disebut *brand ambassador*. Temuan penelitian Destiani & Saputri (2020); Yoel, Massie & Tielung (2021); Melinda, Artina & Lestari (2021) dan Prastiwi, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Wardani & Istiyanto (2022); Latief (2018); Fauzan & Rohman (2019); Wirayanthi & Santoso (2018), Bakti, Hairudin & Alie (2020), Prastiwi, dkk (2020) dan Irawan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, dan harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

KAJIAN TEORI

Brand Ambassador

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai Brand Ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan. Menurut Prawira (2012), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk.

Harga

Dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini dikarenakan harga dapat

mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dengan uang tunai untuk mencapai keuntungan atau tujuan perusahaan.

Minat Beli

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) *customer buying decision- all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.* Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa/i SMAN 03 Jember yang berjumlah 1040. Sampel yang digunakan sebanyak 91 sampel dengan menggunakan rumus slovin. Sedangkan pada teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono 2010). Penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner untuk membantu temuan analisis dan teori dalam penelitian,

selanjutnya menggunakan observasi agar dapat meneliti lokasi yang di tuju. Analisis data penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda untuk melihat intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa faktor bebas ditentukan atau dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda (X) Ghozali (2013). Berikut ini adalah model persamaan regresi yang digunakan.: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (91)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>				
X1.1	0,878	0,171	0.000	Valid
X1.2	0,872	0,171	0.000	Valid
X1.3	0,867	0,171	0.000	Valid
X1.4	0,880	0,171		
<i>Harga (X2)</i>				
X2.1	0,878	0,171	0.000	Valid
X2.2	0,868	0,171	0.000	Valid
X2.3	0,868	0,171	0.000	Valid
X2.4	0,764	0,171	0.000	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>				
Y1.1	0,844	0,171	0.000	Valid
Y1.2	0,883	0,171	0.000	Valid
Y1.3	0,852	0,171	0.000	Valid
Y1.4	0,844	0,171	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka hasil pada uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data dinyatakan valid ataupun sah karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,60	0,835	Reliabilitas diterima
<i>Harga (X2)</i>	0,60	0,828	Reliabilitas diterima
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,60	0,831	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Juni 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau

konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

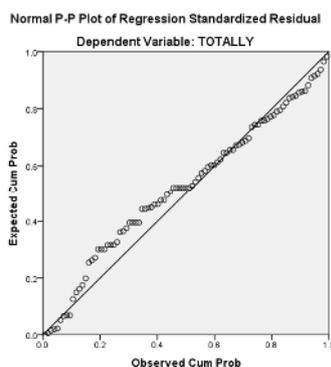
Tabel 3.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.807	.817		2.211	0.030		
	Brand Ambassador	0.381	.067	.422	5.676	0.000	0.496	2.018
	Harga	0.514	.074	.519	6.975	0.000	0.496	2.018

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022.

Berdasarkan tabel 3. diatas menghasilkan persamaan regresi yaitu : $Y = 1,807 + 0,381X_1 + 0,514X_2 + e$

a = Kostanta Sebesar 1,807 menyatakan bahwa variabel brand ambassador, dan harga dinilai konstan, maka minat beli siswa SMAN 03 Jember akan aplikasi ruangguru akan berpengaruh positif sebesar 1,807. Variabel brand ambassador (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai 0,381. Artinya setiap penambahan variabel brand ambassador sebesar 1, maka brand ambassador akan mengalami peningkatan sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan brand ambassador yang dimiliki aplikasi ruangguru lebih baik lagi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen khususnya siswa SMAN 03 Jember. Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai 0,514. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang dimiliki aplikasi ruangguru lebih baik lagi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen khususnya siswa SMAN 03 Jember.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

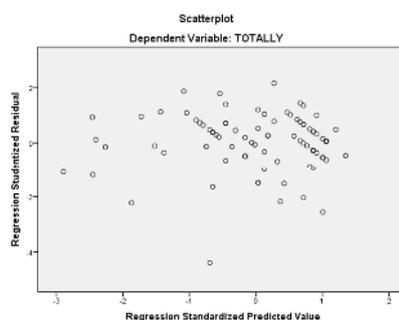
Pada salah satu uji yang dilakukan yaitu uji normalitas dimana pada Gambar 2 yaitu pada hasil uji normalitas p-plot memperoleh hasil dalam artian menunjukkan bahwa titik-titik dilihat tidak menumpuk pada satu tempat dan menyebar sepanjang garis diagonal, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pada uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.496	2.018	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X2)	0.496	2.018	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Juni 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menggambarkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur pada sebaran titik-titik data, seperti mengembang kemudian menyempit atau berbanding terbalik menyempit kemudian melebarkan titik-titik data yang tersebar di atas dan di bawah atau sekitar nol, menunjukkan bahwa hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Brand Ambassador (X1)	5.676	0.000
Harga (X2)	6.975	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji t dapat dijelaskan bahwa H1 : Apakah brand ambassador pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5.676 dari variabel brand ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel brand ambassador pada aplikasi ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

H2 : Apakah harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6.975 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga pada aplikasi ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

Tabel 6.
Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.871 ^a	0.759	0.753	1.49514	1.951

Sumber: Data Primer yang diolah, Juni 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 6 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,753, hal ini berarti 75,3% perubahan minat beli dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 24,7% disebabkan oleh faktor lain, yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa brand ambassador pada aplikasi ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember, dibuktikan dengan t-hitung sebesar 5.676 dari variabel brand ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Brand ambassador yang diterapkan oleh aplikasi ruangguru yaitu pertama visibility, dengan popularitas selebriti yang menjadi brand ambassador dari Aplikasi Ruangguru membuat produk yang dipromosikan memiliki daya tarik untuk dibeli oleh pengikutnya, khususnya bagi para siswa siswi SMAN 03 Jember, dengan pemanfaatan visibility yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsume, kedua credibility, yaitu keahlian dan objektivitas dari brand ambassador Aplikasi Ruangguru untuk meyakinkan

bahwa produk yang dipromosikan mudah digunakan dan terjangkau, hal ini membuat konsumen memiliki daya tarik kepada produk yang dipromosikan karena produk mampu dijelaskan dengan sangat jelas dan konsumen mampu memahani dengan mudah pula, ketiga attraction, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh brand ambassador mampu membuat opini terhadap produk yang dipromosikan sehingga membuat konsumen memiliki minat beli kepada Aplikasi Ruangguru, hal ini menjadi keuntungan yang sangat baik bagi pihak Aplikasi Ruangguru kerana dengan semakin baiknya attraction dari brand ambassador maka semakin banyak pula yaitu konsumen yang memiliki minat untuk menggunakan produk Aplikasi Ruangguru, dan keempat power, yaitu dimana brand ambassador memiliki banyak pengikut dalam media sosial, sehingga memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk Aplikasi Ruangguru, hal ini memberikan keuntungan yang sangat baik bagi pihak Aplikasi Ruangguru, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat dan lebih baik lagi. Berdasarkan data penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Destiani dan Saputri (2020) menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian Yoel, Massie dan Tielung (2021) searah dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh harga pada minat beli siswa SMAN 03 Jember, dapat dikatakan diterima atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dibuktikan dengan t-hitung sebesar 6.975 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$. Hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember pada aplikasi Ruangguru. Harga yang diterapkan oleh aplikasi ruangguru yaitu pertama keterjangkauan harga dari Aplikasi Ruangguru, harga yang diberikan oleh Aplikasi Ruangguru pada setiap produknya dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan Aplikasi Ruangguru, hal ini menjadi pilihan terbaik bagi konsumen karena harga yang ditawarkan Aplikasi Ruangguru beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya, kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk Aplikasi Ruangguru, harga yang ditawarkan oleh Aplikasi Ruangguru pada setiap produknya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, karena salah satu perilaku konsumen selalu membandingkan akan produk dengan

kualitas disaat membeli produk ataupun jasa, aplikasi ruangguru selalu mengupgrade produk dengan sangat baik sehingga memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya, ketiga daya saing harga Aplikasi Ruangguru, dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang baik membuat produk Aplikasi Ruangguru dapat bersaing dengan produk yang serupa, sehingga produk yang ditawarkan memiliki daya saing yang sangat kuat kuat, dan keemat kesesuaian harga Aplikasi Ruangguru dengan manfaat yang diberikan, yaitu dengan adanya kesesuaian harga terhadap kualitas produk maupun manfaatnya, Aplikasi Ruangguru dapat bersaing dengan produk yang serupa dan banyak diminati oleh konsumennya. Berdasarkan data penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Wirayanthi dan Santoso (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konumen, penelitian Bakti, Hairudin dan Alie (2020) searah dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember, hasil temuan ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik aplikasi ruangguru dalam memanfaatkan brand ambassador yang dimiliki, maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam menggunakan produk aplikasi ruangguru, khususnya siswa SMAN 03 Jember. Kedua pada variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli siswa SMAN 03 Jember, semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli, dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa harga pada siswa SMAN 03 Jember yang baik dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dapat meningkatkan minat beli pula pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *eProceedings of Management*, 7(1).

- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, dan Word Of Mouth (Wom) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111-121.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Prawira, R. Yogie, Slamet Mulyana & Teddy Kurnia Wirakusumah. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In Dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. Volume 1 nomor 1. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Ruangguru (2021, Januari 01). *Jumlah Pengguna Aplikasi Ruangguru*. Diambil kembali dari <https://www.ruangguru.com/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality, & satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wardani, A. A. K & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Volume 06 No. 1, 551-557.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 136-144.