
Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Pada Aplikasi Ruang Guru Terhadap Minat Beli Konsumen Pada SMAN 03 Jember

Husen Randi¹, Akhmad Suharto², Tatit Diansari Reskiputri^{3,*}

¹ Universitas Muhammadiyah Jember. 1; husenrandi@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Jember .2; akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Jember .3; tatitdiansarireskiputri@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Berkembangnya pasar dan bertumbuhnya ekonomi yang semakin maju menuntut perusahaan dalam melakukan pengembangan dalam segala aspek pendukung bisnis sehingga perusahaan bisa menjalankan bisnisnya tetap terjaga. 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*. Salah satu bimbingan belajar online yang memiliki daya saing terhadap pesaing sejenis adalah Ruangguru. Ruangguru merupakan *platform* bimbingan belajar online yang diciptakan oleh PT. Ruang Raya Indonesia dan mulai diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan masuk dalam kategori aplikasi pendidikan dengan rating tertinggi di dunia. Ruangguru saat ini mengalami peningkatan konsumen pada 5 tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru menjadi bimbingan online yang paling populer, terpercaya dan diminati oleh konsumen, khususnya siswa SMAN 03 Jember yang diangkat menjadi studi kasus pada penelitian ini. 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.

Abstrak: *The development of the market and the growth of an increasingly advanced economy requires companies to develop all aspects of business support so that companies can run their business in a sustainable manner. Online tutoring is a product innovation where tutoring no longer requires a classroom and is face-to-face with the teacher as a learning component, and can be directly accessed by smartphones. One of the online tutoring that has competitiveness against similar competitors is Ruangguru. Ruangguru is an online tutoring platform created by PT. Ruang Raya Indonesia was launched in 2016 and is included in the category of educational applications with the highest rating in the world. Ruangguru is currently experiencing an increase in consumers in the last 5 years. This proves that Ruangguru is the most popular, trusted and in-demand online tutoring for consumers, especially the students of SMAN 03 Jember who were appointed as case studies in this research. The purpose of this study was to determine and analyze the brand ambassador and the price on the Ruangguru application 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 purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that the brand ambassador and price on the Ruangguru application have a significant effect on buying interest in SMAN 03 Jember students.*

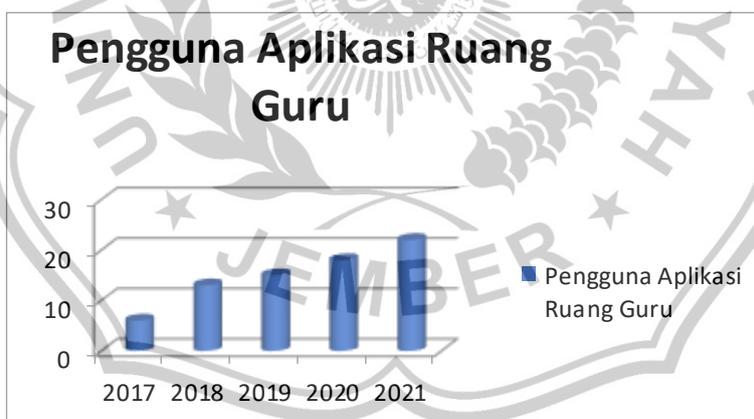
Keywords: *Brand Ambassador, Price, Buying Interest.*

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 kedepannya produsen - produsen sejenis akan bermunculan salah satunya Aplikasi Ruang Guru.

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 Ruang Guru 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. Ruang Guru berusaha mengubah image bimbingan belajar yang identik dengan biaya mahal. Melalui inovasi digital bimbingan belajar online ini, menjadikan Ruang Guru lebih mudah diakses oleh para siswa dan pengguna lainnya. Dari segi aplikasi, Ruang Guru 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 Ruang Guru 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 grafik 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 konsumen. 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*. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh *brand ambassador*, dan harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang di butuhkan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti data volume penjualan produk perusahaan. Pelaksanaan penelitian ini di lakukan pada siswa/i SMAN 03 Jember. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Penelitian pustaka yaitu dengan membaca buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah penilitian ini, sedangkan penelitian lapangan yaitu dengan cara terjun langsung ke lapangan melakukan observasi, wawancara, dan kusioner. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat di ambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Populasi, Sampel, Sampling

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.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian, penelini ini menggunakan data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk membantu temuan analisis dan teori dalam penelitian, selanjutnya menggunakan observasi agar dapat meneliliti lokasi yang di tuju.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi liner berganda adalah intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa faktor bebas ditentukan atau dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda (X). Berikut ini adalah model persamaan regresi yang digunakan.: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (91)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)				
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		

Harga (X2)				
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
Minat Beli (Y)				
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 Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,60	0,835	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,60	0,828	Reliabilitas diterima
Minat Beli (Y)	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

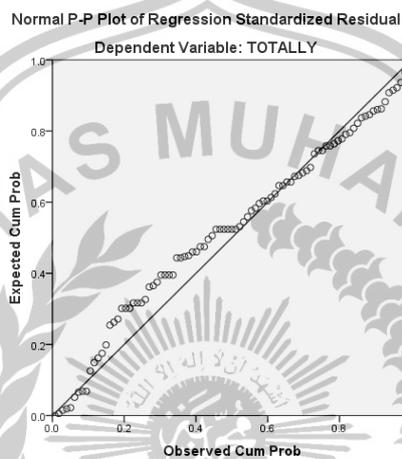
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.807	.817		2.211	0.030		
	Brand Ambassador	0.381	.067	.422	5.676	0.000	0.496	2.018
	Harga	0.514	.074	.519	6.975	0.000	0.496	2.018

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

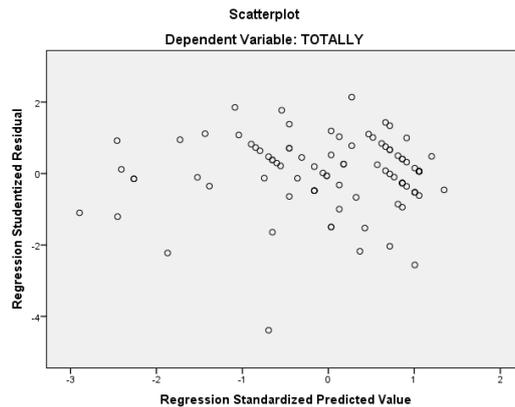
Pada salah satu uji yang dilakukan yaitu uji normalitas dimana pada Gambar 2 yaitu pada hasil uji normalitas p-plot memperoleh hasil dalam artian menunjukkan bahwa titik-titik dilihat tidak menumpuk pada satu tempat dan menyebar sepanjang garis diagonal, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pada 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 Ghazali (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 sebagai Berikut:

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 H_0 ditolak dan H_1 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 H_0 ditolak dan H_1 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 R^2

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 (R^2) sebesar 0,753, hal ini berarti 75,3% perubahan minat beli di-

pengaruhi oleh variabel brand ambassador, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 24,7% disebabkan oleh faktor lain, yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

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 H_0 ditolak dan H_1 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 karena 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.

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.

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

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua).Cetakan ke sebelas.Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bakti, Hairudin dan Alie. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*". Volume 22 Nomor 1 Pebruari 2020
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Mediterranean Journal of Social Sciences
- Databoks.(2019, Oktober 01).*Aplikasi Pendidikan Berbasis Android Dengan Rating Tertinggi Tahun 2019*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Destiani dan Saputri. "*Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung*". Volume 7 No.1 April 2020
- Dharmmesta dan Irawan, 2000.*Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fauzan dan Rohman. "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*". Volume 9 Nomor 2 (2019)
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*". Volume 5 Nomor 2 Tahun 2020
-

-
- J. Supranto. (2009). *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas.jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Latief. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)". Volume 7 No.1 Mei 2018
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Melinda, Artina dan Lestari. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang". Volume 3 No. 1 November 2021
- Nurgiyantoro, Burhan. 2012. *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prastiwi. "Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention". Volume 7 No. 1 (55 - 60) 2020
- Prawira, R. Yogie. 2012. "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- 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
- Suliyanto (2018) *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani dan Istiyanto. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts)". Volume 06 No. 1 (2022)
- Wirayanthi dan Santoso. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label". Volume 2 No. 1 Januari 2019
- Yoel, Massie dan Tielung. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square". Volume 9 No.4 Oktober 2021
-