

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EWOM TERHADAP MINAT BELI
PRODUK EVERWHITE DI SURABAYA**

Tessa Anindita Permadi^{1*}, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

*E-mail Penulis Korespondensi: tessaanindita@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini dunia industri kosmetik berkembang dengan pesat, berbagai produk perawatan kulit banyak bermunculan dan terus tumbuh. Masyarakat memiliki gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu minat beli pada produk perawatan kulit meningkat karena menjadi saah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli produk Everwhite di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan berada di Surabaya. Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* dalam mengambil sampel serta menggunakan teknik *accidental sampling*. Terdapat 66 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (EWOM) dan minat beli produk Everwhite di Surabaya.

Kata kunci: *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, minat beli.

ABSTRACT

In this era of globalization the world of the cosmetic industry is growing rapidly, various skincare products have sprung up and continue to grow. People has a lifestyle that required them to pay more attention to their appearance, therefore purchase intention in skincare products is increasing because it is one of the most important needs for Indonesian people. This study aims to analyze the influence of brand ambassador and electronic word of mouth (EWOM) on the purchase intention in Everwhite products in Surabaya. The population in this research is consumers who are interested and are in Surabaya. The sampling method used was non probability sampling and using accidental sampling techniques. There are 66 respondents and analyzed using partial least square (PLS). Based on the results of the research, it shows that there is a positive influence between brand ambassador, electronic word of mouth (EWOM) and purchase intention in Everwhite products in Surabaya.

Keywords: brand ambassador, electronic word of mouth, purchase intention.

diterima	12 Oktober 2022	direview	5 November 2023	diterbitkan	30 November 2023
----------	-----------------	----------	-----------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia berkembang dengan pesat, salah satunya yaitu industri kosmetik. Masyarakat memiliki gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu perawatan kulit menjadi sangat penting dan menjadi kebutuhan untuk saat ini. Berdasarkan data pemantauan Kompas.co.id, di tahun 2021 ini, kategori perawatan wajah mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 49,9 %. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh terus tumbuh. Minat beli masyarakat meningkat karena dunia *skincare* berkembang begitu cepat, banyak bermunculan merek kecantikan lokal baru hingga media pemasaran yang semakin canggih.

Nasution dan Yasin (2014) dalam penelitian (Defani, 2020) mengatakan minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi. Seperti penelitian yang dilakukan (Defani, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*. Indikator-indikator dalam minat beli (Defani, 2020) antara lain: kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Salah satu merek produk kecantikan buatan Indonesia adalah Everwhite. Everwhite telah berdiri sejak tahun 2016 dan salah satu merek kecantikan lokal yang bisa mencapai pasar internasional seperti Singapura. Everwhite menjual produk terbaik, alami, ampuh, dan berkualitas tinggi

serta aman dengan harga yang terjangkau.

Co-Founder Everwhite menyatakan bahwa permasalahan saat ini banyak bermunculan merek kecantikan lokal baru. Persaingan merek lokal dalam mengikuti tren dan minat masyarakat yang semakin tinggi menjadi tantangan untuk Everwhite. Everwhite harus mengejar ketertinggalan karena adanya kandungan-kandungan *skincare* yang terbaru menyebabkan perusahaan untuk tidak pernah berhenti dalam berinovasi. Untuk itu Everwhite membawa konsep baru yang istimewa, yakni dengan meluncurkan logo baru dan tagline baru "Reveal The New You". Everwhite hadir dengan logo baru yang lebih fresh, elegan dan lebih dewasa. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap merek Everwhite.

Berdasarkan sumber *google trends* jumlah pengunjung yang mencari dengan kata kunci Everwhite menurun. Pada tahun 2020 tingkat pengunjung berada diatas 50% dan menurun pada tahun 2021 berada dibawah 25%. Everwhite belum bisa mempertahankan jumlah pengunjung. Hal ini juga dibuktikan pada sumber *dimia.id* yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang mencari produk Everwhite di *marketplace* menurun pada tahun 2021. Jumlah pengunjung dapat berkaitan dengan minat beli. Semakin tinggi jumlah pengunjung maka akan tinggi juga minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, Everwhite menjadikan salah satu selebriti dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah seseorang yang secara khusus mengkomunikasikan sebuah produk (Defani, 2020). Informasi yang diberikan *brand ambassador* kepada masyarakat akan menjadi bahan

pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli produk. Tokoh *brand ambassador* yang memiliki popularitas dan daya tarik yang kuat dapat menarik perhatian dan memunculkan minat beli konsumen. Hasil penelitian (Defani, 2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut (Amin & Yanti, 2021) *brand ambassador* memiliki beberapa indikator yaitu kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Everwhite menggunakan *brand ambassador* sebagai cara untuk mempengaruhi minat beli masyarakat dan untuk membuat merek lokal mendunia.

Electronic word of mouth (EWOM) juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang selain *brand ambassador*. Menurut Hasan (2010) dalam penelitian (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) *electronic word of mouth* merupakan medium informasi secara online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan (Nurdin & Wildiansyah, 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Indikator *electronic word of mouth* menurut (Amin & Yanti, 2021) yaitu: terdapat banyak komentar atau tanggapan dari konsumen di media sosial (*intensity*), adanya pendapat positif maupun negatif yang disampaikan konsumen dalam situs media sosial tentang merek atau produk (*valence of opinion*), serta termuat informasi yang disampaikan di media sosial terkait dengan suatu merek atau jasa (*content*). Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa

yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. (Suwanto : 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan minat beli: 1) (Faradilla & Andarini, 2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador ITZY terhadap minat beli pada produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Maybelline New York. 2) (Nurdin & Wildiansyah, 2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) oleh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik yang dimediasi oleh citra merek pada masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (EWOM), dan pengaruhnya terhadap minat beli. Serta peneliti memilih Surabaya karena salah satu kota besar dengan jumlah penduduk yang tinggi dan merupakan tempat tinggal peneliti.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1)

Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk Everwhite?; 2) Apakah electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh terhadap minat beli produk Everwhite?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Everwhite; 2) menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli produk Everwhite.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan 3 variabel, yakni; *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan minat beli (Y). Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Skala Ordinal dengan teknik pembobotan menggunakan Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk Everwhite di Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012) *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka teknik penentuan sampel yang digunakan

berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2006) dan menghasilkan sampel dengan jumlah responden sebanyak 66 orang.

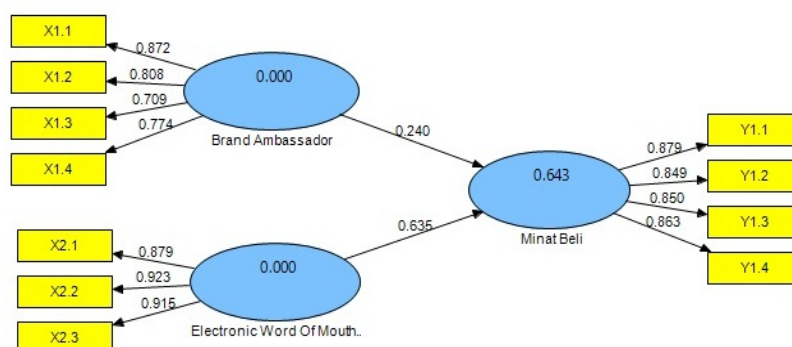
Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebar kepada para responden berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan variabel penelitian. Untuk data sekunder diperoleh dari literature, buku, jurnal dan website atau internet sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner dengan menggunakan Google Form yang telah disebar. Kuisisioner disebar kepada konsumen yang berminat membeli produk Everwhite di Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) yang dapat mengkaji apakah adanya koneksi antara konstruk laten dengan hubungan linear pada banyak parameter dan dengan langkah dalam menganalisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model PLS

Hasil analisis data menggunakan *partial least square* (PLS) adalah gambar di bawah ini:



Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Gambar 1. Outer Model dengan *factor loading*, *path coefficients* dan *R-square*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli).

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-

fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

R-Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 1. R-square

	R Square
Brand Ambassador (X1)	
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)	
Minat Beli (Y)	0.643403

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Nilai R2= 0,643403 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan varian sebesar 64,34%. Sedangkan sisanya sebesar 35,66% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Brand*

Ambassador dan *Electronic Word Of Mouth*).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Ambassador (X1) -> Minat Beli (Y)	0.239659	0.240172	0.080073	0.080073	2.993010
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2) -> Minat Beli (Y)	0.635206	0.638558	0.077175	0.077175	8.230735

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang

menyatakan: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat

Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,239659, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,993010 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif).

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,635206, dan nilai *T-statistic* sebesar 8,230735 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan (positif).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli produk Everwhite, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin populer *brand ambassador* yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat minat beli produk Everwhite.

Hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* indikator yang memiliki presentase paling besar adalah kepopuleran. Sesuai dengan perusahaan Everwhite yang memilih Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*. Kim Seon Ho merupakan aktor yang terkenal dan populer yang memiliki penampilan fisik menarik dan memiliki banyak penggemar. Konsumen lebih melihat *brand ambassador* dari seberapa terkenal dan populer selebriti di dalam negeri ataupun luar negeri. Artinya semakin terkenal dan populer dari seorang *brand ambassador* menjadi daya tarik konsumen dalam menimbulkan minat untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradilla & Andarini, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador*

yang menarik dan kompeten dalam menyampaikan informasi dapat menyebabkan khalayak terdorong dan semakin berminat untuk membeli produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Destiani & Saputri, 2020) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki maka akan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat beli produk Everwhite, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi tingkat minat beli terhadap produk Everwhite.

Hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* indikator yang memiliki presentase paling besar adalah *valence of opinion*. Hal ini sesuai dengan Everwhite yang memiliki beragam media sosial. Media sosial Everwhite seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok menyediakan banyak ruang yang berperan sebagai media informasi dan komunikasi untuk memasarkan produknya serta menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dalam media sosial Everwhite terdapat banyak pendapat yang dibuat oleh konsumen tentang produk Everwhite. Ketika konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mencari hal-hal yang berkaitan dengan produk di situs jejaring sosial. Artinya semakin banyak dan beragam *valence of opinion* dalam memberikan informasi produk atau merek kepada konsumen maka akan meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin & Wildiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dengan cepat dan semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi minat beli yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Agatha, Tumbel, & Soepeno, 2019) yang menyatakan *electronic word of mouth* yang baik merupakan unsur yang akan memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk secara pesat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Everwhite di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand ambassador* dan faktor *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk menggunakan produk Everwhite.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, ada hal yang menjadi keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli, untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel baru untuk dapat mengembangkan dan memperluas penelitian selanjutnya.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan antara lain:

Untuk mempertahankan dan menarik konsumen disarankan untuk perusahaan lebih selektif dalam memilih brand ambassador. Perusahaan perlu meningkatkan dan memperkuat keinformatifan mengenai produk yang akan disampaikan disamping kepopuleran dari brand ambassador.

Terkait *electronic word of mouth*, Everwhite harus tetap konsisten dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan menyediakan tempat yang lebih banyak lagi di berbagai media sosial agar komunikasi dengan para konsumen tetap terjalin.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019* , 131-140.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 2 No 1* , 1-14.
- Defani, R. R. (2020). "Pengaruh Electronic Word of Mouth(EWOM), Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia". *repository.unej.ac.id* .
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020* , 1219-1228.

- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12. No. 1, 2022* , 97-104.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling. *Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang* .
- Ghozali, I. (2006). Struktural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PLS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang* .
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Jakarta Erlangga* .
- Kotler, Philip, & L. K. (2008). Manajemen Pemasaran. *Jakarta Erlangga* .
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal . *Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10, No.2* , 78-88.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 1 Februari 2021* , 11-20.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Universitas Kristen Petra*.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol 12 No 2 September 2021* , 127-137.
- 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 Robbin Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4 Oktober 2021* , 136-144.