

PENGARUH WOM, KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP BRAND AWARENESS VIVO DI KOTA TANGERANG

¹Syahrul Sahirul Alim

²Widyatmini

¹Universitas Gunadarma, Anggaristano01@gmail.com

²Universitas Gunadarma, widyatmini@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM), kualitas produk, brand ambassdor, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap brand awareness VIVO di Kota Tangerang. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tangerang yang menggunakan smarthphone VIVO. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna VIVO di Kota Tangerang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F), serta koefisien determinasi. Peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 25 untuk melakukan perhitungan setiap alat analisis. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel word of mouth (WOM), brand ambassador, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness smarthphone VIVO di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa word of mouth (WOM), kualitas produk, brand ambassador, harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap brand awareness smarthphone VIVO di Kota Tangerang.

Kata kunci: *Wom, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Era Globalisasi ditandai dengan munculnya perdagangan bebas, yang memaksa menghidupkan dunia usaha dan menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu bidang bisnis yang persaingannya sangat ketat saat ini adalah pasar smartphone. Smartphone kini telah menjadi kebutuhan utama setiap orang, khususnya millennial, yang sangat sensitif dengan perkembangan teknologi komunikasi. Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. Perpindahan merek adalah suatu yang menarik dan perlu dikaji secara mendalam oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku pergantian

merek antar pelanggan sering terjadi pada setiap produk. Pedagang ingin mempertahankan pelanggan mereka lama, bahkan jika mungkin selamanya. Usaha patungan ini akan membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Dari banyaknya faktor - faktor yang terkait dalam keputusan perpindahan merek, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri konsumen maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan.(Ina Haryani, 2018).

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh wom, kualitas produk, brand ambassador dan harga terhadap brand awareness. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pengguna smartphone Vivo di Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2018), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dengan kuesioner tentang pengaruh pengaruh wom, kualitas produk, brand ambassador dan harga terhadap brand awareness. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.

Menurut Wardiyanta (2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, dan website resmi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang dulunya sudah pernah menggunakan smartphone vivo di Kota Tangerang. Sampel yang akan diambil adalah sebagian masyarakat di wilayah Kota Tangerang yang menggunakan *smartphone* vivo. Dalam menentukan jumlah sampel atau populasi oleh karena itu populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan rumus yang dikutip (Rao Purba, 1996) yaitu :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal ada taraf signifikasi 5% (1,96) Moe = Margin of error maksimal (10% atau 0,1)

Maka sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{196^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Lalu pada data sekunder menggunakan studi kepustakaan seperti jurnal ilmiah, buku dan publikasi lainnya yang layak dijadikan sumber. Kuesioner menggunakan skala likert. Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas. Dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan google form kepada Smartphone Vivo di peroleh 100 orang responden. Disajikan sebagai berikut

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1, didapatkan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.

2. Pendapatan / uang saku

Berdasarkan tabel 3, didapatkan mayoritas responden yang memiliki pendapatan/uang saku <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, sisanya dengan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 56%. Dan terakhir dengan yang memiliki pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 15%.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel 3, didapatkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, sisanya responden yang bekerja sebanyak 57 orang dengan persentase 57%

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya butir item yang digunakan pada saat penelitian. Untuk mengetahui

kevalidannya dengan melihat *r moment*. Dengan taraf signifikan 5% dan nilai tabel yang didapat dari 100 maka nilai *r moment*nya sebesar 0,195. Apabila *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai tabel maka variabel tersebut valid dan begitu juga sebaliknya. Untuk itu dibawah ini akan dijelaskan pervariabel hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 dan menggunakan 100 responden.

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 2.
Jenis Pendapatan / uang saku

Pendapatan / Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	29	29%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	56	56%
<Rp. 5.000.000	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 3.
Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	43	43%
Bekerja	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 4 di atas menunjukkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui seluruh item pernyataan yang

berkaitan dengan *Word Of Mouth* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan

ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan Harga mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Awareness* mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sesuai dengan

ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa semua variabel, yaitu kualitas produk, *word of mouth*, harga, *brand ambassador* dan *brand awareness* adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,1966	0,744	Valid
	X1.2	0,1966	0,696	Valid
	X1.3	0,1966	0,791	Valid
	X1.4	0,1966	0,814	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Word Of Mouth	X2.1	0,1966	0,769	Valid
	X2.2	0,1966	0,712	Valid
	X2.3	0,1966	0,716	Valid
	X2.4	0,1966	0,716	Valid
	X2.5	0,1966	0,761	Valid
	X2.6	0,1966	0,792	Valid
	X2.7	0,1966	0,715	Valid
	X2.8	0,1966	0,675	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X3.1	0,1966	0,729	Valid
	X3.2	0,1966	0,775	Valid
	X3.3	0,1966	0,776	Valid

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga	X4.1	0,1966	0,803	Valid
	X4.2	0,1966	0,771	Valid
	X4.3	0,1966	0,763	Valid
	X4.4	0,1966	0,759	Valid

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Brand Awareness	X4.1	0,1966	0,787	Valid
	X4.2	0,1966	0,836	Valid
	X4.3	0,1966	0,798	Valid

Tabel 9.
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kualitas Produk	0,802	5	Reliabel
Word of Mouth	0,773	9	Reliabel
Brand Ambassador	0,808	4	Reliabel
Harga	0,806	6	Reliabel
Brand Ambassador	0,829	4	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data tersebut searah dengan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut adalah memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dapat dilihat pada Tabel 10 hasil uji multikolinearitas pada nilai *tolerance* untuk keempat variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sementara pada nilai VIF untuk ketiga variabel bebas menunjukkan nilai lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan hasil pengolahan data pada *scatter plot* memenuhi persyaratan terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterkedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil tabel diatas, rumus persamaan regresi untuk uji regresi linier berganda, $Y = 1,039 + 0,093X_1 + 0,068X_2 + 0,492X_3 + 0,120X_4 + e$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai kontanta (α) sebesar 1,039 artinya. Apabila nilai brand awareness sebesar 1,039

sedangkan nilai kualitas produk, word of mouth, brand ambassador dan harga bersifat tetap atau nol (0), variabel brand awareness sebesar 1,039 dan tidak mengalami perubahan. Persamaan regresi berganda tersebut, semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,093. (2) Variabel *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,068. (3) Variabel *Brand Ambassador* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,492. (4) Variabel Harga (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,120.

5. Uji T

Pengujian ini dilakukan jika nilai signifikansi (Sig) < dari 5% (0,05) maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Sementara jika nilai signifikansi (Sig) > dari 5% (0,05) maka tidak ada pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.

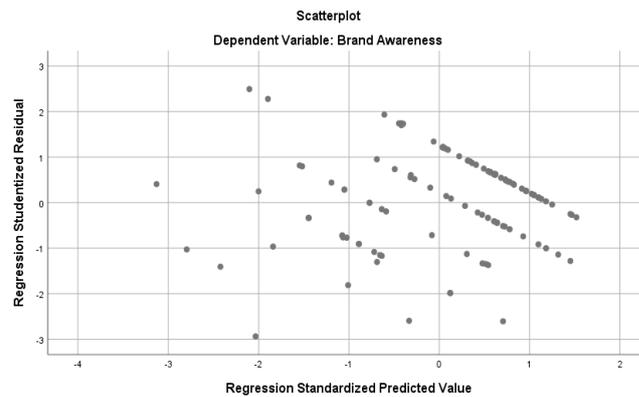
Berdasarkan hasil Tabel 12 Uji T dapat dilihat bahwa nilai pada variabel Kualitas Produk dengan nilai signifikansi $0,106 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Pada variabel *Word Of Mouth* dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Selanjutnya pada variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Dan variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth* secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador* dan Harga memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* secara parsial. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak ada pengaruh terhadap *Brand Awareness* secara parsial.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.039	1.237		.840	.403		
	Kualitas Produk	.093	.057	.133	1.630	.106	.684	1.461
	WOM	.068	.024	.202	2.809	.006	.884	1.132
	Brand Ambassador	.492	.068	.513	7.196	.000	.899	1.113
	Harga	.120	.057	.174	2.106	.038	.669	1.494

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.039	1.237		.840	.403
	Kualitas Produk	.093	.057	.133	1.630	.106
	WOM	.068	.024	.202	2.809	.006
	Brand Ambassador	.492	.068	.513	7.196	.000
	Harga	.120	.057	.174	2.106	.038

a. Dependent Variable: Brand Awareness
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

**Tabel 12.
Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.039	1.237		.840	.403
	Kualitas Produk	.093	.057	.133	1.630	.106
	WOM	.068	.024	.202	2.809	.006
	Brand Ambassador	.492	.068	.513	7.196	.000
	Harga	.120	.057	.174	2.106	.038

a. Dependent Variable: Brand Awareness
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 13.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.734	4	27.683	28.489	.000 ^b
	Residual	102.030	105	.972		
	Total	212.764	109			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Harga, WOM, Brand Ambassador, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Tabel 14.
Hasil Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.502	.986

a. Predictors: (Constant), Harga, WOM, Brand Ambassador, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2022

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji F diketahui nilai F sebesar 28.489 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *brand Awareness*.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,520 artinya bahwa brand awareness dipengaruhi oleh alitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth* dan harga sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *word of mouth* (WOM), *brand ambassador*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

smartphone VIVO, sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness smartphone* VIVO. Sedangkan, secara simultan variabel *word of mouth* (WOM), kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness smartphone* VIVO. Sementara, berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth* dan harga sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Bagi Perusahaan Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau informasi yang bisa lebih memperhatikan kembali faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi brand awareness pada *smartphone vivo* ke *iphone*. Sebagai contoh dalam penelitian ini, variabel *brand ambassador* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap motivasi kerja. PT. Prima

Industri diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan fasilitas kerja yang digunakan. Fasilitas kerja dapat diartikan sebagai penunjang kerja karyawan dalam melaksanakan tugas oleh suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Priansa, Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Setia, Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk handand body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No.1, pp. 111-122).
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai VariabelIntervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238-248.
- Aziz, M., & Nurainiah, N. (2018). Pengaruh penggunaan handphone terhadap interaksi sosial remaja di desa dayah meunara kecamatan kutamakmur kabupaten aceh utara. *Jurnal Al-Ijtimaiyyah*, 4(2), 19-39.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Iha Haryani Hatta, Setiarini, Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 19 No. 1, 2018.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13. 103