

Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific

Via Amanda

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus
viaamanda2810@gmail.com

Natalia Patarru

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus
nataliapatarru09@gmail.com

Adryanus Paridy

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus
paridyandryanus@gmail.com

Jerliyen P.Londong

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus
Jerlin_londong@ukipaulus.ac.id

Article's History:

Received 7 December 2024; Received in revised form 17 December 2024; Accepted 8 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & Londong, J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 562-568. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982>

Abstrak:

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persive Value terhadap Minat Belanja konsumen pada produk skincare Skintific. Seiring pesatnya pertumbuhan industri skincare, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial. Brand Ambassador, yang memainkan peran utama dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Belanja. Kualitas Produk, dengan fokus pada formulasi yang cermat dan bahan berkualitas tinggi, juga menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen. Persive Value, yang mencakup nilai-nilai perusahaan dan tanggung jawab sosial, membentuk preferensi konsumen. Melalui penelitian kuantitatif di Kota Makassar, temuan ini memberikan wawasan strategis bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan kampanye skincare, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi merek di pasar yang bersaing ketat.

Keywords : Skincare; Brand Ambassador; Minat Beli;

Pendahuluan

Dalam era kemajuan industri skincare, penelitian ini mencermati pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap minat belanja konsumen, khususnya pada produk skincare Skintific. Strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador semakin relevan, begitu pula dengan penekanan pada kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan pertumbuhan pesat industri ini, pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi esensial bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis regresi berganda, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti dalam mengoptimalkan pendekatan mereka terhadap konsumen skincare. Semoga temuan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam menghadapi dinamika pasar skincare yang terus berkembang.

Latar Belakang Penelitian

Industri skincare telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Dalam konteks ini, aspek pemasaran menjadi kunci utama dalam menjalin hubungan yang positif antara merek dan konsumen (Rumondang et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang semakin diperhatikan adalah penggunaan brand ambassador untuk mempromosikan produk skincare.

Brand ambassador tidak hanya menjadi wajah merek, tetapi juga dapat menjadi pengaruh kuat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Di sisi lain, kualitas produk skincare menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, seiring dengan persaingan yang semakin ketat di pasar.

Persife value, yang mencakup nilai-nilai perusahaan dan persepsi nilai konsumen terhadap merek, juga menjadi faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Bagaimana brand ambassador, kualitas produk, dan persife value saling berinteraksi dalam membentuk minat belanja konsumen pada produk skincare masih menjadi aspek penelitian yang memerlukan pemahaman lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menginvestigasi impresi brand ambassador, kualitas produk, dan persife value atas atensi belanja konsumen pada produk skincare Skintific. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan pandangan strategis kepada industri skincare dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan pertumbuhan industri skincare yang pesat dan peran yang semakin besar dari strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, peneliti, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk skincare.

Tinjauan Pustaka

A. Brand Ambassador

Brand ambassador, sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran modern, memainkan peran yang semakin krusial dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Mereka tidak hanya menjadi wajah merek, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens. Konsep brand ambassador mencapai puncaknya dalam era media sosial, di mana kehadiran dan interaksi mereka menjadi kunci untuk memperluas jangkauan merek (Irawan Swastha, 2014).

Dalam konteks definisi, seorang brand ambassador adalah individu yang dipilih secara cermat oleh merek untuk merepresentasikan nilai-nilai, visi, dan kepribadian merek. Mereka tidak hanya membawa pesan merek ke publik, tetapi juga membangun naratif yang mendalam dan meyakinkan. Pentingnya peran ini terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kepercayaan, menginspirasi, dan mengarahkan perilaku konsumen (Cholil, 2018).

Keberhasilan brand ambassador tergantung pada kesesuaian nilai antara individu tersebut dan merek yang diwakilinya. Pemilihan yang bijaksana dapat membantu memperkuat identitas merek, sedangkan ketidaksejajaran nilai dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi dampak kampanye pemasaran (Dewi et al., 2020). Dalam konteks risiko reputasi, perusahaan harus memahami bahwa tindakan kontroversial atau pernyataan yang tidak sesuai dari seorang ambassador dapat berdampak buruk pada citra merek.

Studi terkait menunjukkan bahwa brand ambassador dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan merek, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Dalam industri skincare, di mana persepsi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, brand ambassador dapat menjadi kunci untuk mengkomunikasikan manfaat produk secara langsung kepada konsumen.

Brand ambassador bukan hanya pilihan pemasaran, tetapi investasi strategis dalam hubungan merek dan konsumen. Keberhasilan kampanye pemasaran dapat ditingkatkan melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana memilih, mengelola, dan memanfaatkan potensi brand ambassador secara maksimal.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan landasan yang sangat kritis dalam konteks industri skincare yang terus berkembang. Dalam dunia yang dipenuhi dengan konsumen yang semakin cerdas dan terinformasi, kualitas produk bukan hanya menjadi pembeda merek, tetapi juga penentu kepercayaan konsumen. Dalam konteks skincare, di mana produk memiliki dampak langsung pada kesehatan dan penampilan

kulit, kualitas menjadi faktor krusial yang tidak hanya mencakup aspek fisik dan kinerja, tetapi juga kesesuaian dengan janji-janji yang diunggulkan terkait manfaat dan solusi yang dihadirkan (Jahanshahi et al., 2011).

Standar kualitas skincare dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui angan konsumen. Ini mencakup formulasi yang cermat, bahan berkualitas tinggi, dan hasil yang konsisten. Seiring dengan perkembangan industri ini, kualitas produk bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga penentu utama dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan (Spillane, 2021).

Berbagai metode digunakan untuk mengukur kualitas produk skincare. Uji laboratorium, penelitian konsumen, dan sertifikasi kualitas adalah pendekatan yang umum digunakan untuk memastikan bahwa produk skincare memenuhi standar keamanan dan kualitas yang diharapkan. Sertifikasi seperti standar keamanan produk dan pengujian dermatologis memberikan jaminan tambahan kepada konsumen, meningkatkan persepsi mereka terhadap keandalan dan efektivitas suatu produk.

Kualitas produk skincare tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen tetapi juga menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa produk yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen cenderung menciptakan pengalaman positif yang memicu dukungan dan rekomendasi. Dalam lingkungan yang penuh dengan pilihan, kualitas produk dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara merek-merek skincare yang bersaing. Dalam mengelola kualitas produk, perusahaan skincare perlu memfokuskan upaya mereka pada inovasi, riset, dan pengembangan. Mereka harus memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi harapan saat diluncurkan tetapi juga beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tren konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar yang terus berubah.

C. Persife Value

Persife value, sebuah konsep yang muncul dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen, merujuk pada persepsi nilai atau manfaat tambahan yang diberikan oleh suatu produk atau merek, di luar aspek fungsionalnya (Lapierre, 2000). Dalam industri skincare yang terus berkembang, aspek ini menjadi semakin penting karena konsumen lebih sadar akan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bagaimana suatu merek mengartikulasikan nilai-nilai etika, dampak sosial, dan pengalaman emosionalnya dapat memengaruhi minat belanja konsumen.

Pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan tampak dalam kecenderungan konsumen modern yang ingin berkontribusi pada keberlanjutan. Merek skincare yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan atau penggunaan bahan ramah lingkungan dapat memperkuat persepsi nilai positif, memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Etika merek juga memainkan peran penting; konsumen cenderung lebih tertarik pada merek skincare yang menetapkan standar etika tinggi, seperti tidak melakukan uji coba pada hewan atau mendukung pekerjaan yang adil.

Pengalaman dan kesejahteraan emosional menjadi faktor lain yang memengaruhi minat belanja konsumen. Merek skincare yang fokus pada memberikan pengalaman sensorial yang menyenangkan atau meningkatkan perasaan kesejahteraan dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Selain itu, merek yang membangun identitas berdasarkan nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan atau dukungan terhadap keberagaman, cenderung menarik konsumen yang mencari produk yang mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka.

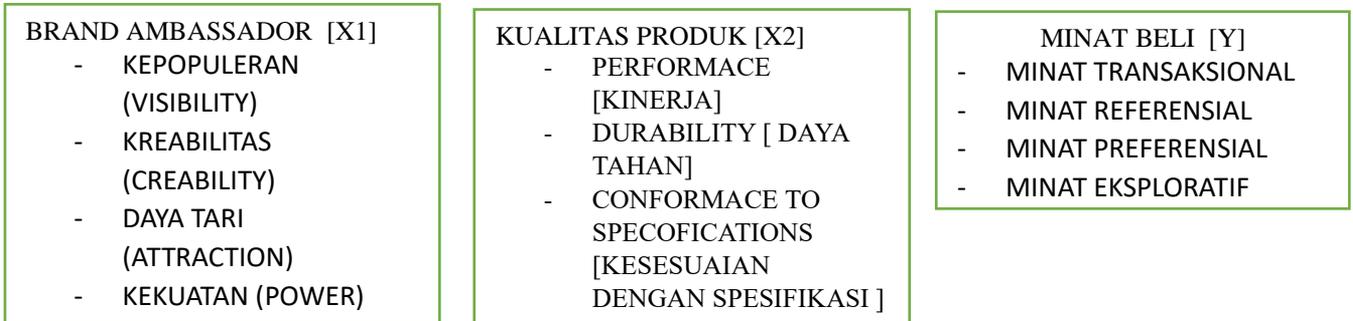
Komunikasi dan transparansi tentang nilai-nilai merek juga menjadi kunci dalam membangun persepsi positif. Konsumen menghargai informasi yang jelas dan terbuka tentang asal-usul bahan, proses produksi, dan dampak sosial atau lingkungan. Dengan komunikasi yang jujur, merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kepercayaan.

Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar sebagai lokasi studi. Pemilihan Makassar sebagai tempat penelitian merupakan keputusan yang strategis, mengingat kota ini memiliki populasi konsumen skincare yang signifikan dan mencerminkan keragaman budaya serta kecenderungan belanja konsumen di wilayah Indonesia timur. Melalui metode penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak brand ambassador,

kualitas produk, dan persife value terhadap minat belanja konsumen pada produk skincare Skintific di Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner survei kepada sampel yang representatif dari populasi target di Kota Makassar.

Gambar 1. Sampel



HIPOTESIS

H1 : Kepopuleran (Visibility) Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

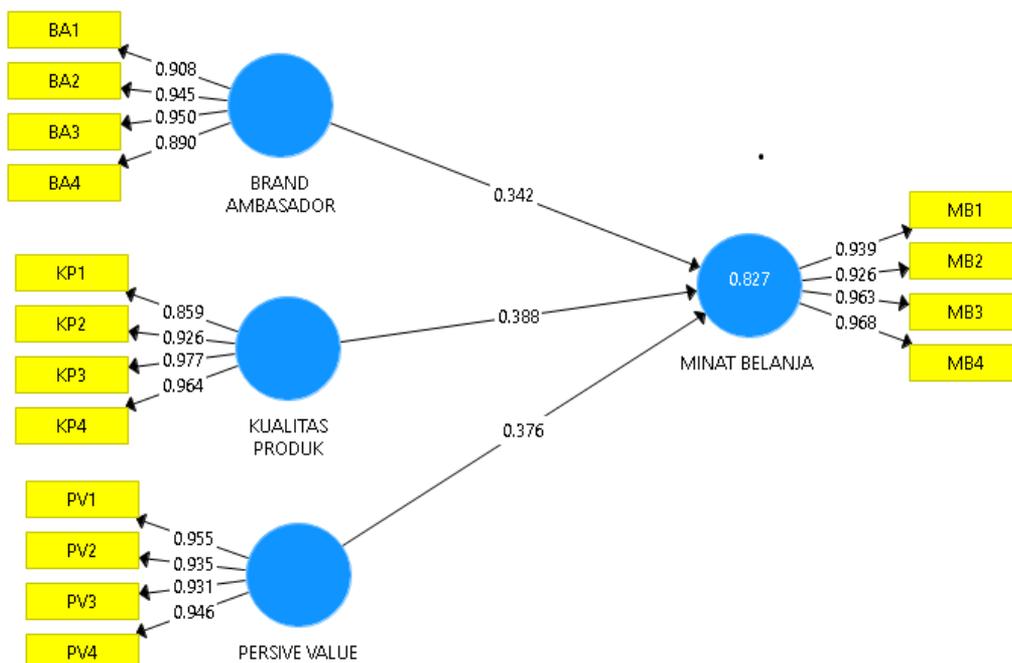
H3 : Kekuatan (Power) Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Sumber: Penulis 2023

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Gambar 2. Model Pengukuran (outer model)



Sumber: Penulis 2023

Tabel 1. *cross loading*

	BRAND AMBASSADOR	KUALITAS PRODUK	MINAT BELANJA	PERSIVE VALUE
BA1	0.908	0.638	0.619	0.271
BA2	0.945	0.785	0.779	0.311
BA3	0.950	0.786	0.797	0.406
BA4	0.890	0.634	0.596	0.175
KP1	0.524	0.859	0.645	0.449
KP2	0.832	0.926	0.810	0.323
KP3	0.801	0.977	0.841	0.463
KP4	0.705	0.964	0.738	0.411
MB1	0.778	0.842	0.939	0.594
MB2	0.707	0.698	0.926	0.601
MB3	0.709	0.769	0.963	0.633
MB4	0.711	0.792	0.968	0.666
PV1	0.247	0.370	0.574	0.955
PV2	0.335	0.499	0.670	0.935
PV3	0.280	0.304	0.590	0.931
PV4	0.349	0.461	0.632	0.946

Sumber : penulis 2023

Tabel cross loading merupakan alat evaluasi untuk mengukur sejauh mana setiap indikator (BA1-BA4, KP1-KP4, MB1-MB4, PV1-PV4) sesuai dengan konstruk yang seharusnya diukur (Brand Ambassador, Kualitas Produk, Minat Belanja, dan Persepsi Nilai). Nilai korelasi yang tinggi menunjukkan keterkaitan antara indikator dan konstruk yang dimaksud. Dalam konteks ini, nilai korelasi yang tinggi pada setiap baris menunjukkan bahwa indikator-indeks tersebut memahami konstruk yang sesuai. Sebagai contoh, pada Brand Ambassador (BA), nilai korelasi yang signifikan (di atas 0,7) pada BA1 hingga BA4 menunjukkan bahwa semua indikator tersebut efektif mengukur konstruk Brand Ambassador. Hal serupa dapat diamati pada konstruk Kualitas Produk (KP), Minat Belanja (MB), dan Persepsi Nilai (PV). Dengan nilai korelasi yang konsisten dan tinggi, tabel ini menegaskan bahwa masing-masing indikator secara valid mengukur konstruk yang ditentukan. Oleh karena itu, hasil ini mendukung validitas konvergen model pengukuran, mengindikasikan bahwa setiap indikator berkontribusi secara signifikan terhadap pengukuran konstraknya. Kesimpulannya, tabel cross loading ini memberikan dukungan empiris untuk kecocokan antara indikator dan konstruk, memperkuat validitas model pengukuran dalam konteks penelitian ini.

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BRAND AMBA...	0.943	0.959	0.959	0.853
KUALITAS PRO...	0.949	0.960	0.964	0.870
MINAT BELANJ...	0.963	0.965	0.973	0.901
PERSIVE VALUE	0.958	0.961	0.969	0.887

Sumber : Penulis 2023

Data Construct Reliability and Validity Matrix memberikan gambaran komprehensif tentang reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini. Pertama, konstruk Brand Ambassador (BRAND AMBA) menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability mencapai 0.943, 0.959, dan 0.959, secara berturut-turut. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.853 mengindikasikan bahwa sebagian besar variabilitas dalam indikator Brand Ambassador dapat diatribusikan kepada konstruk tersebut.

Kedua, konstruk Kualitas Produk (KUALITAS PRO) juga menonjol dengan tingkat reliabilitas tinggi. Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability sebesar 0.949, 0.960, dan 0.964, sementara AVE mencapai 0.870. Hasil ini menegaskan bahwa indikator Kualitas Produk dapat diandalkan dan valid sebagai representasi dari konstruk tersebut.

Selanjutnya, konstruk Minat Belanja (MINAT BELANJA) menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, seperti tercermin dalam nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang mencapai 0.963, 0.965, dan 0.973. AVE sebesar 0.901 menunjukkan bahwa variabilitas dalam indikator Minat Belanja sebagian besar dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Terakhir, konstruk Persepsi Nilai (PERSIVE VALUE) juga menonjol dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability sebesar 0.958, 0.961, dan 0.969, sementara AVE mencapai 0.887. Ini menunjukkan bahwa indikator Persepsi Nilai dapat diandalkan dan valid sebagai representasi dari konstruk tersebut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Gambar 3. F square & R square

f Square					R Square		
Matrix	BRAND AMBA...	KUALITAS PRO...	MINAT BELAN...	PERSIVE VALUE	Matrix	R Square	R Square Adjusted
BRAND AMBA...			0.268				
KUALITAS PRO...			0.309				
MINAT BELANJ...				0.660			
PERSIVE VALUE					MINAT BELANJ...	0.827	0.807

Dalam analisis f Square, terlihat bahwa Brand Ambassador memiliki kontribusi sebesar 26.8% terhadap Minat Belanja, Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 30.9%, dan Persepsi Nilai (Persive Value) memiliki kontribusi sebesar 66.0%. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai secara signifikan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Belanja konsumen dibandingkan dengan Brand Ambassador dan Kualitas Produk.

Pada analisis R Square, ditemukan bahwa total variasi dalam Minat Belanja dapat dijelaskan sebesar 82.7% oleh variabel independen (Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai). Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dalam menjelaskan variabilitas dalam Minat Belanja konsumen. R Square Adjusted yang mencapai 80.7% menunjukkan bahwa model ini dapat diterapkan secara umum dan mempertahankan tingkat akurasi yang baik bahkan ketika diterapkan pada sampel yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil analisis f Square dan R Square menunjukkan bahwa Persepsi Nilai (Persive Value) memiliki peran yang paling signifikan dalam memengaruhi Minat Belanja konsumen pada produk skincare Skintific. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang mempertegas nilai tambah produk dan merek untuk meningkatkan minat belanja konsumen.

Pembuktian Hipotesis

Gambar 4. Coefficients

Path Coefficients						
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
BRAND AMBA...	0.342	0.326	0.161	2.130	0.034	
KUALITAS PRO...	0.388	0.410	0.162	2.385	0.017	
PERSIVE VALUE...	0.376	0.364	0.156	2.415	0.016	

Hasil analisis data menunjukkan dukungan yang kuat terhadap hipotesis yang diajukan. Pertama, terbukti bahwa kepopuleran Brand Ambassador memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan path coefficient sebesar 0.342, t-value sebesar 2.130, dan p-value sebesar 0.034. Artinya, semakin terkenal Brand Ambassador, semakin tinggi Minat Beli konsumen. Hal ini konsisten dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa kepopuleran (visibility) Brand Ambassador akan mempengaruhi positif Minat Beli.

Kedua, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) juga mendapatkan dukungan kuat dari data. Path coefficient sebesar 0.388, t-value sebesar 2.385, dan p-value sebesar 0.017 menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi secara signifikan meningkatkan Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, hasil ini sesuai dengan prediksi awal yang menyatakan bahwa Kualitas Produk akan memiliki dampak positif terhadap Minat Beli.

Terakhir, Perceived Value juga terbukti memengaruhi positif dan signifikan Minat Beli (Y). Dengan path coefficient sebesar 0.376, t-value sebesar 2.415, dan p-value sebesar 0.016, hasil ini mendukung hipotesis bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan konfirmasi empiris terhadap hubungan positif antara faktor-faktor yang diuji (Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Perceived Value) dengan Minat Beli konsumen, sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Perceived Value memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk skincare Skintific. Brand Ambassador, sebagai elemen utama pemasaran, memiliki peran strategis dalam membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kualitas Produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen, di mana produk skincare yang berkualitas tinggi memiliki daya tarik lebih besar.

Perceived Value, yang mencakup nilai-nilai perusahaan dan persepsi konsumen, juga memainkan peran penting. Konsumen cenderung memilih produk skincare yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan tanggung jawab sosial merek. Model penelitian ini terbukti valid dan reliabel, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen skincare.

Referensi

- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences.
- Irawan Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Lapierre, J. (2000). Customer perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Spillane, J. J. (2021). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Sanata Dharma University Press.