

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)**

Nurlaila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: nrla@webmail.umm.ac.id

Abstract

As a result of the current technological developments, many new brands of beauty products have emerged, both local and foreign brands. So that market competition is becoming increasingly fierce and encourages the world beauty product business competition to increase. To be competitive, companies are required to use appropriate and effective marketing strategies.. This research aims to determine the effect of brand ambassadors on brand image and its impact on purchasing decisions for Scarlett products. The type of research used in this research is explanatory research or explanatory research using a quantitative approach. This research is included as survey research because it uses questionnaire instruments to obtain data. The measurement scale that is used in this study is a Likert scale. The population taken in this study were consumers with certain criteria, namely users of Scarlett Whitening products and knowing Song Joong-Ki as Scarlett's brand ambassador. The sample in this study were 82 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The data analysis method used is a partial t test to determine the effect of the independent variable on the dependent variable partially, and a simultaneous F test to determine the effect of the independent variables on the dependent variable simultaneously. The t test results show that partially (1) brand ambassadors have a significant effect on brand image, (2) brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions. While the simultaneous F test shows that brand ambassadors and brand image have a significant effect on Scarlett purchasing decisions in Malang City.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Customer Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Sejalan perkembangan dunia era globalisasi, dewasa ini industri kosmetik dan kecantikan mendapati banyak peningkatan serta perkembangan yang pesat. Perkembangan yang tengah terjadi saat ini berpengaruh pada munculnya beragam merek dari produk kosmetik, yang menimbulkan dorongan terjadinya kompetisi bisnis produk kosmetik dunia menjadi bertambah. Produk-produk kecantikan yang diperjual belikan sekarang di Indonesia sangat beragam, tidak hanya produk dari luar negeri, produk lokal pun sudah banyak diedarkan di pasaran serta mampu bersaing dengan produk luar. Dengan terjadinya globalisasi, pandangan masyarakat kian berubah. Saat ini telah banyak masyarakat yang menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit, baik di kalangan anak muda hingga dewasa. Perkembangan teknologi informasi bisa menawarkan banyak manfaat untuk masyarakat, salah satunya untuk mencari tahu mengenai spesifikasi produk dan rekomendasi terbaik yang bisa dijadikan referensi sebelum membeli produk tersebut, juga untuk menjadi wadah dan saluran perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya dengan maksimal. Dengan banyaknya produk kosmetik yang bervariasi dan sengitnya persaingan di pasar.

Brand image merupakan identitas suatu perusahaan yang memerlukan beberapa unsur dasar berupa nama, logo, simbol, desain, slogan, serta kemasan (Kotler dan Kevin 2007). Contohnya logo dan slogan yang unik akan mencerminkan citra dari suatu perusahaan. Sehingga *brand image* akan terbentuk atas dasar persepsi subjektif yang konsumen miliki mengenai suatu merek. Saat ini banyak brand lokal yang sukses bersaing dan cukup laris di pasaran, salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Meskipun telah memiliki *brand image* yang dinilai positif, namun Scarlett Whitening selalu berusaha membangun perkembangan produknya. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat brand ambassador dalam iklan tersebut. *Brand ambassador* sendiri bertujuan untuk meningkatkan *brand image* yang positif dan untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Brand Ambassador biasanya merupakan salah satu artis atau public figure yang dipilih dari kesepakatan oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili citra positif dari produk perusahaan tersebut (Pramesti Justica, 2021). *Brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan perusahaan agar dapat terhubung dan melakukan komunikasi dengan publik untuk menaikkan penjualan. *Brand ambassador* merupakan seorang tokoh ternama yang bertugas mewakili dan mencerminkan suatu merek. Brand ambassador juga dapat ditentukan dari masyarakat luas ataupun orang biasa yang lebih sering dikenal *endorser*. Dalam hal tersebut, Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, menyampaikan informasi produk, meyakinkan *audiens*, serta menjadikan pelanggan dapat mengingat produknya.

Dengan adanya globalisasi masyarakat menjadi lebih mudah serta lebih cepat menerima berbagai informasi dari media massa. Sehingga membuka kemungkinan masuknya berbagai budaya dari luar yang disukai masyarakat luas. Saat ini di Indonesia budaya Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang banyak digemari dan ramai diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. *Korean wave* merupakan kegemaran akan budaya Korea, diantaranya seperti *Korean Drama (Kdrama)*, *Korean Pop (Kpop)*, dan *Korean Film*, saat ini kegemaran masyarakat akan budaya korea terus meningkat hingga ke *fashion*, makanan, *skincare*, dan *culture-culture* Korea lainnya.

Akibat dari *Korean wave* tersebut banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia bekerjasama dengan selebriti dari Korea Selatan dan menjadikannya *brand ambassador* mereka, misalnya Choi Siwon menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap, selain itu juga NCT DREAM menjadi *brand ambassador* Somethinc dan Lemonilo, dan ada juga Tokopedia yang menggaet BTS dan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* mereka, serta banyak lagi perusahaan lokal lainnya yang bekerjasama dan menggunakan *Brand Ambassador* dari Korea Selatan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan yang diambil seseorang sebelum membeli produk yang dapat dipengaruhi keuangan, produk, lokasi, teknologi, budaya, politik, harga, promosi, people, physical evidence, dan process (Alma, 2013). Ketika keputusan membeli produk diambil oleh konsumen, sesungguhnya mereka mempunyai alasan tertentu, misalnya kualitas beserta pelayanan yang didapatkan oleh produk tersebut terbilang memuaskan. Saat konsumen belum mempunyai pengalaman dengan sebuah produk, mereka akan cenderung mencari *review* atau ulasan dari seseorang yang dapat mereka percayai sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Secara tidak langsung keputusan pembelian oleh konsumen bergantung pada *brand ambassador* yang mereka gunakan untuk mewakili merek. Alasan tersebut berkecenderungan memicu perusahaan menggunakan *brand ambassador* guna menguatkan citra sebuah produknya sehingga menciptakan *brand image* yang positif. Dari *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, memberikan evaluasi kualitas produk dan meminimalkan risiko pembelian

sehingga mereka mendapatkan pengalaman serta merasakan kepuasan atas pembelian suatu produk tertentu (Lin et al, 2007).

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai penggunaan *Brand Ambassador* yaitu Aktor Song Joong Ki dari Korea Selatan oleh Scarlett Whitening untuk melakukan pengenalan merek ke khalayak luas secara lebih efektif. Song Joong Ki merupakan *brand ambassador* Scarlett pertama yang berasal dari luar negeri. Peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand image* guna membentuk sebuah gambaran ataupun pemikiran konsumen yang bisa meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk produk Scarlett. Sehingga berdampak pada kenaikan angka penjualan karena keputusan pembelian konsumen, yang dimana hal tersebut memiliki kaitan erat dengan *public relations* dalam menjaga serta mempertahankan citra dan reputasi baik perusahaan. Dalam hal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett” (Survei pada Konsumen Produk Scarlett Kota Malang).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai penelitian ini yaitu *explanatory research* ataupun penelitian penjelasan memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian survei karena menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data. Pada proses pengumpulan data, peneliti membagikan kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Pada kuesioner skala Likert dipakai menjadi skala pengukuran penelitiannya. Skala likert yang dipakai berupa lima titik, yang mana nantinya jawaban responden pada setiap titik memiliki skor yang berbeda.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu konsumen dengan kriteria tertentu yaitu merupakan pengguna produk Scarlett Whitening serta mengetahui Song Joong-Ki merupakan *brand ambassador* Scarlett. Sampel pada penelitian ini berjumlah 82 orang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan diambil dengan *purposive sampling*. Sumber data penelitiannya ialah data primer beserta data sekunder. Data primernya berbentuk data yang didapat secara langsung dilapangan melalui survei dari hasil jawaban responden di kuesioner. Data sekundernya berupa data yang berfungsi untuk mendukung dan melengkapi data primer, seperti dokumen perusahaan, literature maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan topik permasalahan.

Pada penelitian ini *Brand Ambassador* (X1) memakai lima indikator antara lain *transference*, *congruence*, *credibility*, *appeal*, dan *power*. Variabel *Brand Image* (Y1) menggunakan tiga indikator antara lain *corporate image*, *user image*, serta *product image*. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y2) memakai tiga indikator antara lain jenis produk, bentuk produk, dan pemilihan *brand*. Data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rentang Skala

Rentang skala digunakan guna mengetahui tingkat jawaban dari para responden yang berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen produk Scarlett.

a. Variabel *Brand Ambassador* (X)

Tabel 1. Penilaian Indikator Variabel *Brand Ambassador* (X)

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total Indikator	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS		
X.1	32	26	16	3	5	323	tinggi
X.2	34	24	14	7	3	325	tinggi
X.3	24	33	19	3	3	318	tinggi
X.4	34	23	18	5	2	328	tinggi
X.5	25	23	23	10	1	307	sedang
X.6	20	17	35	5	5	288	sedang
X.7	18	30	27	6	1	304	sedang
X.8	50	19	9	2	2	359	tinggi
X.9	33	31	14	3	1	338	tinggi
X.10	54	16	9	2	1	366	tinggi
X.11	28	30	16	6	2	322	tinggi
Rata Rata Skor Variabel						325,27	tinggi

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *Brand Ambassador* mempunyai skor paling tinggi berada di indikator X.10 sebesar 366 dan skor terendah pada indikator X.6 dengan nilai 288. Rata-rata jawaban respondennya termasuk kategori tinggi dengan nilai 325,27.

b. Variabel *Brand Image* (Y1)

Tabel 2. Penilaian Indikator Variabel *Brand Image* (Y1)

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total Indikator	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS		
Y1.1	51	22	8	0	1	368	tinggi
Y1.2	32	35	12	3	0	342	tinggi
Y1.3	25	31	20	5	1	320	tinggi
Y1.4	19	22	24	9	8	281	sedang
Y1.5	27	33	15	5	2	324	tinggi
Y1.6	38	35	7	1	1	354	tinggi
Y1.7	40	34	5	2	1	356	tinggi
Y1.8	31	29	17	5	0	332	tinggi
Rata Rata Skor Variabel						334,625	tinggi

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *Brand Image* mempunyai skor paling tinggi berada di indikator Y1.1 sebesar 368 sedangkan skor paling rendah berada di indikator Y1.4 dengan nilai 281. Rata-rata jawaban respondennya termasuk pada kategori tinggi dengan nilai 334,625.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 3. Penilaian Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Skor Total Indikator	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS		
Y2.1	27	28	19	6	2	318	tinggi
Y2.2	17	37	20	6	2	307	tinggi
Y2.3	25	26	21	5	5	307	tinggi
Y2.4	29	29	20	2	2	327	tinggi
Y2.5	38	29	11	2	2	345	tinggi
Y2.6	28	24	19	7	4	311	tinggi
Rata Rata Skor Variabel						319,16	tinggi

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden terhadap keputusan pembelian mempunyai skor paling tinggi berada di indikator Y5 sebesar 345 sedangkan skor terendahnya berada di indikator Y2 dan Y3 dengan jumlah nilai 307. Rata-rata jawaban respondennya termasuk pada kategori tinggi dengan nilai 319,16.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas berfungsi dalam pengukuran sah ataupun tidaknya sebuah kuesioner, sebuah kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan/pernyataan di kuesionernya berkemampuan mengungkapkan suatu hal yang hendak diukur oleh kuesionernya..

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Brand Ambassador (X)				
X1.1	0.796	0.2039	0,000	Valid
X1.2	0.785	0.2039	0,000	Valid
X1.3	0.758	0.2039	0,000	Valid
X1.4	0.78	0.2039	0,000	Valid
X1.5	0.798	0.2039	0,000	Valid
X1.6	0.729	0.2039	0,000	Valid
X1.7	0.787	0.2039	0,000	Valid
X1.8	0.713	0.2039	0,000	Valid
X1.9	0.82	0.2039	0,000	Valid
X1.10	0.734	0.2039	0,000	Valid
X1.11	0.797	0.2039	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel (Y1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Brand Image (Y1)				
Y1.1	0.623	0.2039	0,000	Valid
Y1.2	0.681	0.2039	0,000	Valid
Y1.3	0.741	0.2039	0,000	Valid
Y1.4	0.657	0.2039	0,000	Valid
Y1.5	0.672	0.2039	0,000	Valid
Y1.6	0.671	0.2039	0,000	Valid
Y1.7	0.716	0.2039	0,000	Valid
Y1.8	0.79	0.2039	0,000	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel (Y2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y2)				
Y2.1	0.745	0.2039	0,000	Valid
Y2.2	0.785	0.2039	0,000	Valid
Y2.3	0.769	0.2039	0,000	Valid
Y2.4	0.837	0.2039	0,000	Valid
Y2.5	0.737	0.2039	0,000	Valid
Y2.6	0.75	0.2039	0,000	Valid

Hasil dari tabel diatas memperlihatkan seluruh item variabelnya mendapatkan lebih besar nilai r hitungnya dibanding r tabelnya 0,2039 serta nilai signifikansi r hitung lebih kecil daripada $\alpha=0,05$, kesimpulannya instrumen penelitian yang dipakai berupa kuesioner dinyatakan valid.

b. Pengujian reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat ukur kuesioner yang termasuk indikator dari variabel ataupun konstruk. Kuesioner disebut reliabel ataupun handal apabila jawaban responden atas pernyataannya tetap konsisten dan stabil walaupun berbeda waktu.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0.932	0.70	Reliabel
Brand Image (Y1)	0.847	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0.875	0.70	Reliabel

Penggunaan kriteria saat menentukan reliabilitas kuesioner dengan membandingkan nilai koefisien Cronbach Alpha, dimana nilai Cronbach Alpha $>0,7$ bermakna semua item pernyataan yang diuji dinyatakan reliabel. Hasil di tabel 7 menunjukkan semua variabelnya mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha $>0,7$ artinya semua item pernyataan di kuesioner dinyatakan reliabel serta handal. Sehingga kuesioner pada penelitian ini mempunyai konsistensi hasil apabila dilaksanakan pengukuran di waktu yang berbeda dengan objek yang sama.

Analisis Data

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t dimaksudkan guna mengetahui pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Pengambilan keputusannya

dilaksanakan memakai kriteria, dimana nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel bermakna data berpengaruh signifikan, maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Tetapi saat nilai signifikansi t hitung $> 0,05$ serta nilai t hitung $< t$ tabel bermakna data tidak berpengaruh signifikan, maknanya H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Tabel 8. Uji Parsial t Variabel *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.172	2.157		7.498
	Brand_Ambassador	.366	.049	.616	7.466

a. Dependent Variable: Brand_Image

Menurut hasil uji t di tabel 8 bisa diambil keputusan atas hasil uji t yang diperoleh dan dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Kesimpulannya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasilnya diketahui dari t hitung yang bernilai $7,498 > t$ tabel sebesar $0,67723$ serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

b. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Uji Parsial t Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.344	1.894		4.407
	Brand_Ambassador	.339	.043	.636	7.871

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Menurut hasil uji t di tabel 9 bisa diambil keputusan atas hasil uji t yang diperoleh dan dinyatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulannya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diketahui dari t hitung yang bernilai $7,871 > t$ tabel sebesar $0,67723$ serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10. Uji Parsial t Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.259	1.782		-.145
	Brand_Image	.726	.055	.810	13.193

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Menurut hasil uji t di tabel 10 bisa diambil keputusan atas hasil uji t yang diperoleh dinyatakan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Kesimpulannya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya disimpulkan dari t hitung yang bernilai $13,193 > t$ tabel yang bernilai $0,67723$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Uji Simultan F Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1410.123	2	705.062	98.747
	Residual	642.608	90	7.140	
	Total	2052.731	92		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Ambassador

Hasil dari tabel 11 memperlihatkan bahwa F hitungnya bernilai $98,747 >$ nilai F tabel $3,10$ serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka diputuskan H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang maknanya *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kota Malang secara simultan.

4. KESIMPULAN

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal asal Indonesia. Ditengah persaingan yang semakin ketat, Scarlett Whitening menggunakan pengaruh Song Joong Ki yang menjadi *brand ambassador* produk mereka agar lebih menekankan bahwa *brand image* mereka adalah produk yang bisa membuat kulit menjadi lebih sehat dan bercahaya seperti artis Korea. Sehingga dapat dipercayai dan lebih dikenal masyarakat luas, dan akhirnya konsumen menjadi yakin dan tidak ragu dalam berbelanja produk Scarlett Whitening. Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan bisa diambil kesimpulannya antara lain:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Scarlett di Kota Malang.
2. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kota Malang.
3. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kota Malang.
4. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kota Malang.

Dengan menggunakan *brand ambassador*, masyarakat dapat menjadi lebih sadar dengan eksistensi suatu merek. (Sabrabad et al., 2018) *Brand ambassador* dapat membantu meraih penambahan target pasar lebih efektif yang akan memberikan dampak positif pada *brand image*. Konsumen cenderung memiliki rasa emosional atau kebahagiaan tersendiri jika membeli dan memiliki suatu produk yang sama dengan apa yang dimiliki oleh artis idolanya. *Brand Ambassador* mampu menggiring konsumen mengenal *brand* sehingga menjadi familiar dipikiran mereka. Jika konsumen sudah familiar dengan suatu *brand*, maka mereka cenderung akan merasa aman jika membeli produk yang mereka ketahui dan percayai.

Keyakinan psikologis konsumen terkait kesesuaian produk dengan gambaran yang ada dipikiran mereka dapat tercipta melalui *brand image* atau citra suatu merek, akibatnya secara tidak langsung konsumen dapat menyebarkan entitas merek tersebut kepada orang yang ada disekitarnya sehingga terjadi proses pemasaran (*Word of Mouth*) yakni promosi dari mulut ke mulut melalui konsumen.

Brand image suatu produk bisa mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen, Apabila terdapat *review* yang baik dan positif di sebuah produk maka akan menghilangkan keraguan konsumen agar membeli sesuatu. Dan dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian karena tokoh tersebut mewakili nilai-nilai merek yang menjamin kesesuaian nilai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti W., & Tjiptodjojo K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* 6(2).
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 121-131. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202076 01023>

- Ghadani, A. Et al (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal* 2(3) 110-118
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphone. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>.
- Jaya, Mertha. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (1nd ed.) Yogyakarta: Quadrant.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan (3nd ed.) Depok: PT Raj aGrafindo Persada.
- Muhamad, I., Suharyono., dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(1).
- Octavian, P. Et al (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3).
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman., & Saidani B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(2).
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'oreal Paris Products in Medan City. *Journal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 1(2).
- Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding* (1nd ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media