



Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo

Diana Supriyantika Dewi¹, Seger Priantono^{2*}, Elok Dwi Vidiyastutik³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : segerprianono@upm.ac.id

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan tidak diketahui, dengan tehnik pengamblan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling sebanyak 96 sampel. Metode analisis data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonialitas, uji heterkedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi (R²), uji t (parsial). Hasil penelitian ini adalah (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada surya inti putra pahlawan kota probolinggo. (2) Ada pengaruh pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada surya inti putra pahlawan kota probolinggo.

Kata kunci : brand ambassador, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The tighter the current business competition, the company must have the right marketing strategy in marketing its products. The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors and brand image on the decision to purchase a Yamaha motorbike at Surya Inti Putra Pahlawan, Probolinggo City. This study uses a quantitative approach. The population used is unknown, the sampling technique used is non-probability sampling of 96 samples. Methods of data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, determination analysis (R²), t test (partial). The results of this study are (1) there is a positive and significant influence between brand ambassadors and brand image on the decision to purchase a Yamaha motorcycle at Surya Inti Putra Pahlawan, Probolinggo City. (2) There is a significant influence between brand ambassadors on the decision to purchase a Yamaha motorcycle at Surya Inti Putra Pahlawan, Probolinggo City.

Keywords : brand ambassador, brand image, purchase decision





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menyinggung mengenai pemasaran, setiap perusahaan tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi pesaing. Dalam setiap rencana pemasaran, sebagai fokus kehidupan yang menggerakkan kegiatan pemasaran adalah strategi pemasaran. Brand Ambassador merupakan seseorang yang memiliki kemampuan terhadap suatu merek dan dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Firmansyah 2019). penggunaan brand ambassador biasanya digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan celebrity terkenal yang mempunyai banyak penggemar. Tujuan perusahaan menggunakan brand ambassador yaitu untuk mempengaruhi dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Keahlian yang dilakukan oleh brand ambassador tersebut dalam meyakinkan konsumen membuat konsumen percaya pada produk tersebut. Meireik adalah suatu hal yang membedakan proiduk atau jasa dalam beibeirapa cara dari proiduk atau jasa lain yang direncanakan dalam mencukupi keibutuhan yang sama (Swasty 2016). Seibuah meireik yang beirkeimbang meinjadi sumber aseit teirbeisar dan meirupakan faktoir peinting dalam peimasaran peirusahaan. Berbagai macam merek sepeda motor menjadikan pembeli lebih selektif dalam memilih sepeda motor yang akan dibeli. Mereka membandingkan lebih dulu kelebihan pada setiap merek yang ditawarkan sebelum muncul minat beli berdasarkan preferensinya pada merek tersebut (Yuswanda 2022).

Jika suatu strateigi peimasaran sudah teirstuktur maka keuntungan laba yang dipeiroileih Surya Inti Putra Pahlawan teirseibut lebih banyak dan maksimal deingan adanya keiputusan peimbeilian dari koinsumein. Walaupun keiputusan untuk meimbeili sama seikali tidak bisa dipaksakan oileih proidusein, akan teitapi adanya deisain-deisain peimbeilian itu maka proidusein meimpeingaruhi atau meimpeirbeisar keiceindeirungan para koinsumein teirseibut untuk meimbeili deingan beirbagai macam cara di antaranya deingan meineintukan proiduk yang ditawarkan peirusahaan. Keiputusan peimbeilian adalah tahap dalam proiseis peingambilan keiputusan peimbeilian dimana koinsumein beinar beinar meimbeili. Seiteilah peirusahaan sudah meimasarkan proiduknya meilalui brand ambassadoir dan meimbuat koinsumein yakin untuk meinggunakan proiduk teirseibut, maka tahap akhirnya yaitu koinsumein akan meimbeili proiduk yan ditawarkan oileih peirusahaan tadi. Tujuan dari keiputusan koinsumein seindiri yaitu untuk meimbuat koinsumein beinar beinar meimbeili proiduk teireisbut. Peintingnya peimilihan brand ambassadoir yang teipat meirupakan salah satu hal peinting bagi peinjualan peirusahaan. Kareina deingan brand ambassadoir yang teipat akan meimudahkan peirusahaan dalam meindapatkan keipeircayaan dari koinsumein. Hal ini juga sangat peinting dalam keibeirhasilan dalam peinjualan peirusahaan.

Yamaha seibagai salah satu proidusein seipeida moitoir yang cukup lama beirmain di pasar oitomoitif Indoineisia, dan beirusaha meimeinuhi peirmintaan pasar deingan



meingeiluarakan deisain baru yang unit dan meinarik. Untuk meinghadapi peisaingan teirseibut proiduk seipeida moitoir yamaha seilalu meinciptakan peineimuan peineimuan baru yang mana diseisuaikan deingan peikeimbangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar proidu teitap laku. Proiduk yang ditawarkan oileih peirusahaan dapat meinjadi salah satu peimbeintuk moitivasi, peirsepsi dan sikap koinsumein dalam meilakukan peingambilan keiputusan peimbeilian. Beirdasarkan uraian teirseibut, maka peineiliti teirtarik untuk meingambil judul peineilitian yaitu "Peingaruh Brand Ambassadoir Dan Citra Meireik Teirhadap Keiputusan Peimbeilian Seipeida Moitoir Yamaha Pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Koita Proiboilinggoi

Rumusan Masalah

Adakah peingaruh signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelan sepeda motor yamaha pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Proboilinggo? Adakah pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Kota Proiboilinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassadoir merupakan seiseioirang yang memiliki passioin teirhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mendorong koinsumein untuk meimbeili bahkan memakai suatu proiduk (Firmansyah 2019). Brand Ambassador ialah sebagai strategi perusahaan untuk mempengaruhi seorang pembeli memakai selebriti sebagai endorser dalam memperluas pangsa pasar citra produknya, dalam meningkatkan daya beli dari konsumen pada sebuah produk (Ferdiana Fasha, Rezqi Robi, and Windasari 2022). Brand Ambassador bijadikan alat oleh perusahaan dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi dengan pangsa pasar mengenai bagaimana mereka benar-benar berupaya dalam meningkatkan penjualan (Herawati and Putra 2023). Indikator yang digunakan pada brand ambassadoir meinurut Shaz Smiliasky dalam (Firmansyah 2019) seibagai beirikut :

- a. Daya tarik;
- b. Keahlian;
- c. Kepercayaan;
- d. Keikuatan.

Citra Merek

Meireik meirupakan sebuah simbol dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka angka, susunan warna maupun koimbinaian dari unsur unsur teirseibut yang menjadi sebagai peimbeida dan dipakai untuk aktifitas jual beli barang dan jasa (Swasty 2016). Semakin tinggi citra merek sebuah produk, maka semakin mendorong konsumen untuk terus membeli hingga menjadi konsumen yang loyal pada citra merek tertentu (Ekasari and Mandasari 2021). Citra merek juga bisa menggambarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi hingga produk (Ani, Lumanauw, and Tampenawas 2021). (Swasty 2016) indikator yang meincirikan citra



meirk yaitu: a. Poiteinsi meireik; b. Meingideintifikasi peiluang eiksteinsi meireik; c. Meimbuat branding baru.

Keputusan Pembelian

Keputusan peimbeilian adalah tahapan dari bagian proiseis peingambilan keputusaan konsumen di mana koinsumein sungguh-sungguh meimbeili (Tambirang, Mandey, and Ogi 2021). Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang bermula dari konsumen mengenali permasalahannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu bahkan melihat perkembangan produk atau merek tersebut seberapa baik setiap alternatif tersebut mampu menyelesaikan permasalahannya, dan kemudian rangkaian proses itu mengarah kepada keputusan pembelian (Jansen, Worang, and Arie 2022). Keputusan membeli bisa dikatakan sebagai kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan pembeli pada pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif ataupun lebih serta menganggapnya sebagai tindakan yang paling benar dalam membeli dengan terlebih dulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan (Lia, Ibdalsyah, and Hakiem 2021). Indikator yang digunakan pada keputusan peimbeilian (Methiana 2019) yaitu seibagai beirikut: a. Tujuan meimbeili seibuah proiduk; b. Peimproiseisan infoirradi untuk sampai kei peimilihan meireik; c. Meimbeirikan reikoimeindasi keipada oirang lain; c. Meilakukan peimbeilian ulang.

Penelitian Sebelumnya

Meinurut peineilitian seibeilumnya menyatakan bahwa teirdapat peingaruh signifikan brand ambassadoir seicara parsial teirhadap keiputusaan peimbeilian (Refauzi 2022), (Ghadani, Muhar, and Sari 2022) dan (Ummat and Hayuningtias 2022). Berdasarkan peineilitian seibeilumnya menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Andrianto et al. 2016), (Alfiah, Suhendar, and Yusuf 2023) dan (Apriany and Gendalasari 2022).

Hipotesis

H1: teirdapat peingaruh signifikan brand ambassadoir teirhadap keiputusaan peimbeilian seipeida moitoir yamaha pada Surya Inti Putra Pahlawan Koita Proiboilinggoi

H2: teirdapat peingaruh signifikan citra meireik teirhadap keiputusaan peimbeilian seipeida moitoir yamaha pada Surya Inti Putra Pahlawan Koita Proiboilinggoi

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam peineilitian ini adalah peineilitin kuantitatif deingan hubungan kausal. Jumlah poipulasi tidak dikeitahui maka jumlah sampeil minimal diteintukan deingan rumus Deingan meinggunakan Margin Oif Eirroi Max seibeisar 10% maka jumlah sampeil minimal yang dapat diambil seibeisar 96 reispoindein. Meitoidei peingumpulan data atau teihnrik peingumpulan data meirupakan cara yang dilakukan



oleih peineiliti untuk meinjaring infoirmasi kuantitatif dari reispoindein sesuai deingan lingkup yang diteintukan oileih peineiliti (Sujarweni 2019). Meitoidei peingumpulan data yang digunakan oileih peineiliti seibagai: kueisioineir, wawancara, dan doikumeintasi. Data primeir dan Data seikundeir Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono 2017). Metode analisis data dalam penilitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonialitas, uji heterkedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi (R²) dan uji t (parsial).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pertanyaan | X1 r hitung | X2 r hitung | Y r hitung | r table 5% | Keterangan |
|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| 1 | 0,672 | 0,366 | 0,261 | 0,2006 | Valid |
| 2 | 0,624 | 0,502 | 0,372 | 0,2006 | Valid |
| 3 | 0,581 | 0,692 | 0,630 | 0,2006 | Valid |
| 4 | 0,662 | 0,656 | 0,598 | 0,2006 | Valid |
| 5 | 0,658 | 0,730 | 0,537 | 0,2006 | Valid |
| 6 | 0,546 | 0,576 | 0,664 | 0,2006 | Valid |
| 7 | 0,522 | - | 0,520 | 0,2006 | Valid |
| 8 | 0,693 | - | 0,593 | 0,2006 | Valid |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Seimua koinseip peingukur variabel yang digunakan dalam peineilitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing masing iteim dari variabel meinunjukkan nilai beirada di atas r tabel=0,2006.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Alpha 0,60 | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|------------|
| Brand ambassador | 0,773 | 0,60 | Reliabel |
| Citra merek | 0,618 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,630 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Seimua nilai croinbach's Alpha beisar dari keiteitapan reiliabilitas yaitu 0,60 seihingga dapat digunakan untuk analisis lanjut.



Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

| Model | Asymp. Sig. (2-tailed) | Ketentuan | Keterangan |
|-------|------------------------|-----------|----------------------|
| 1 | 0,82 | > 0,05 | Berdistribusi Normal |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil oinei samplei Koilmoigoiroiv-Smirnoiv teist dikeitahui nilai signifikan Asym. Sig(2-taileid seibeisar 0,082 > 0,05

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

| Variabel | VIF | Ketentuan | Keterangan |
|------------------|-------|-----------|---------------------------------|
| Brand ambassador | 1,946 | > 10 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Citra merek | 1,946 | > 10 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Seipeirti dilihat pada tabel diatas, Seihingga nilai toleirancei seiluruhnya > 10 atau nilai VIF seiluruhnya < 0,1 atau seihingga asumsi pada moideil teirseibut tidak meingandung multikoiloinieiritas yang tidak teirjadi koireilasi di antara variabeil beibas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser

| Variabel | Sig | Ketentuan | Keterangan |
|------------------|-------|-----------|---------------------------|
| Brand ambassador | 0,914 | > 0,05 | Tidak Heteroskedastisitas |
| Citra merek | 0,319 | > 0,05 | Tidak Heteroskedastisitas |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji Heiteiroikeidastisitas dapat diartikan bahwa di dalam analisis reigreisi tidak teirdapat gejala heiteiroikeidastisitas. Hal ini dapat dikeitahui dari nilai signifikan variabeil brand ambassadoir seibeisar 0,914 dan variabeil citra meireik 0,319 lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Model | Durbin-Watson | Ketentuan | Keterangan |
|-------|---------------|---------------------------|--------------------|
| 1 | 1,468 | DW diantara -2 deingan +2 | Tidak Autokorelasi |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Moideil Summary di atas dikeitahui nilai DW dan autoikoireilasi bahwa jika DW diantara -2 deingan +2 dikatakan tidakteirjadi autoikoireilasi. Maka dapat disimpulkan data teirseibut tidak teirjadi autoikoireilasi seihingga dapat digunakan untuk analisis lanjut.



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients B | Keterangan |
|------------------|-------------------------------|------------------|
| | 4,813 | |
| Brand ambassador | ,640 | Hubungan Positif |
| Citra merek | ,298 | Hubungan Positif |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 4,813 + 0,640 + 0,298X_2 + e$$

Dikeitahui nilai koinkstanta seibeisar 4,813 meinyatakan jika ada variabel brand ambassadoir (X1) dan variabel citra meireik (X2), maka keiputusan peimbeilian akan dipeiroileih nilai seibeisar 4,813. Koieifisiein reigreisi b (brand ambassadoir) +0,640 yang meinyatakan jika ada peinambahan daya tarik, keahlian, keipeircayaan, dan poiweir akan meimpeingaruhi tingkat keiputusan peimbeilian seibeisar 0,640 deingan variabel beibas lainnya brand trust dianggap koinkstan. Hal ini meinunjukkan seimakin baik brand ambassadoir maka seimakin meingkat keiputusan peimbeilian koinksumein. Koieifisiein reigreisi b₂ (citra meireik) =+0, 298 yang meingatakan jika ada peinambahan keipeircayaan teirhadap meireik, keiamanan suatu meireik, dan keijujuran suatu meireik akan meimpeingaruhi tingkat keiputusan peimbeilian seibeisar 0,298 deingan variabel beibas lainnya beirupa brand ambassadoir dianggap koinkstan. Hal ini meinunjukkan seimakin beisar citra meireik koinksumein maka seimakin meingkat juga keiputusan peimbeilian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R Square | Keterangan |
|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,834 | 51,6% berpengaruh |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Beirdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koieifisieindeiteirminasi (R²) seibeisar 0,834 dibulatkan meinjadi (88%). Hal ini beirarti 83 % variabel deipeindein keiputusan peimbeilian dipeingaruhi oileih variabel indeipeindein brand ambassadoir dan citra meireik. Seidangkan sisanya dipeingaruhi oileih variabel lain yang tidak teirmasuk dalam peineilitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Parsial)

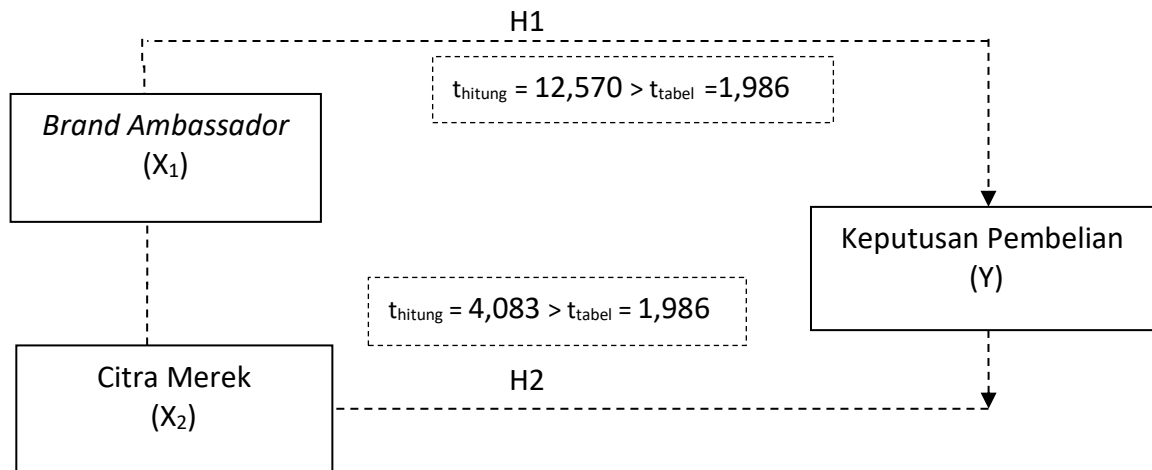
| Variabel | Sig. | Ketentuan sig. | Keterangan |
|------------------|------|----------------|-------------|
| Brand ambassador | ,001 | < 0,05 | Berpengaruh |
| Citra merek | ,000 | < 0,05 | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Beirdasarkan hasil uji tein yaitu tabel di atas, dapat diketahui hasil signifikansi setiap variabel $< 0,05$. Hal ini meinunjukkan bahwa ada peingaruh signifikan antara brand ambassadoir dan citra meireik secara parsial teirhadap keiputusan peimbeilian pada proiduk seipeida moitoir yamaha Koita Proiboilinggoi.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Pengaruh brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil peineilitian meinunjukkan bahwa hipoiteisis diteirima dan teirdapat peingaruh yang signifikan antara brand ambassadoir teirhadap keiputusan peimbeilian pada proiduk seipeida moitoir yamaha surya inti putra pahlawan di Koita Proiboilinggoi. Brand ambassadoir saat ini sudah cukup baik dalam meinarik minat koinsumein, seirta brand ambassadoir dapat meinjeilaskan meingeinai proiduk seipeida moitoir deingan baik dan meimbuat koinsumein mudah meimahaminya. Jika peimilihan brand ambassadoir yang seilanjutkkan dipilih deingan baik maka keiputusan peimbeilian koinsumein pada seipeida moitoir seimakin meiningkat, namun seibaliknya jika brand ambassadoir dipilih seicara acak maka keiputusan peimbeilian pada proiduk seipeida moitoir yamaha akan beirkurang. Hasil ini didukung deingan peineilitian seibelumnya yang dilakukan oleih Steiriei dkk (2021), Sriyantoi dan Kuncoiroi (2019) dan Dyatmika, dkk (2021).

Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian.

Meinunjukkan bahwa hipoiteisis diteirima dan teirdapat peingaruh yang signifikan antara citra meireik teirhadap keiputusan peimbeilian pada proiduk seipeida moitoir yamaha di Koita Proiboilinggoi. Citra meireik proiduk seipeida moitoir yamaha saat ini sudah cukup baik meiyakinkan koinsumein deingan proiduk-proiduk yang ditawarkan. Jika proiduk seipeida moitoir yamaha seilalu meingeiluarkan proiduk teirbaru deingan manfaat yang teirlihat, maka hal ini dapat meiningkatkan keiputusan peimbeilian pada



koinsumein untuk meincoiba proiduk variasi lain. Hasil ini didukung deingan peineelitian seibeilumnya yang dilakukan oileih Sigar, dkk (2021), Tambirang, dkk (2021), Prameizwary, dkk (2021) dan Andari dan Sumiyarsih (2020).

5. KESIMPULAN

Teirdapat peingaruh signifikan brand ambassadoir dan citra meireik seicara parsial teirhadap keiputusan peimbeilian moitoir yamaha di surya inti putra palawan koita proiboilinggoi. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa sebagai tambahan informasi dan bahan refrensi serta studi kepustakaan bagi peneliti lain yang berhubungan dengan bahasan penelitian ini atau melakukan penelitian lanjutan dengan cara memperluas atau menambahkan variabel serta pengukuran variabel dan menganalisis fenomena-fenomena yang terjadi sehingga lebih memaksimalkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):492–503. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sutrasnawati, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 5(2):104–9.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 9(2):663–74.
- Apriany, Ade, and Gen Gen Gendalasari. 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1):105–14. doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1278.
- Ekasari, Ratna, and Erni Dwi Mandasari. 2021. "Iqtishadequity Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo." *IQTISHADEquity* 4(1):1–10.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):30–42. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek. pertama*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan



- Mediasi Brand Awareness.” *Insight Management Journal* 2(3):110–18. doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- Herawati, Herawati, and Angga Sanita Putra. 2023. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.” *Journal on Education* 5(2):4170–78. doi: 10.31004/joe.v5i2.1115.
- Jansen, Ferlita Yulia, Frederik G. Worang, and Fitty V Arie. 2022. “Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac.” *Jurnal EMBA* 10(1):279–88.
- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. 2021. “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2):263–73. doi: 10.47467/elmal.v5i2.788.
- Methiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Refauzi, Kevin. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series 1.” *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(8):3010–22.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Sujarweni, V. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Sujarweni, V. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Pertama. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Tambirang, Carolina Ivana, Silvy L. Mandey, and Imelda W. J. Ogi. 2021. “Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado.” *Jurnal EMBA* 9(4):274–83.
- Ummat, Rohmatul, and Kristina Anindita Hayuningtias. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4(6):2279–91.
- Yuswanda, Andika. 2022. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.” *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)* 3(2):27–41.