

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR RAFFI AHMAD TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET.COM DI INDONESIA

THE EFFECT OF AMBASSADOR BRANDS RAFFI AHMAD ON IMAGE NEEDS AND PURCHASE DECISIONS TIKET.COM DI INDONESIA

Dinda Difiona¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dindadifiona@student.telkomuniversity.ac.id¹, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Tiket.com. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana seorang Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* Tiket.com bisa memberikan dampak terhadap *brand image* dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-Analisis SEM. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image, hal itu dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($27,092 > 1,96$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Serta nilai *path coefficients* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y1) adalah positif. Kemudian brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,438 > 1,96$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Serta nilai *path coefficients* sebesar 0,777 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian 0,459 (Y2) adalah positif. Kesimpulan penelitian ini, dengan adanya Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* pada Tiket.com memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa wajah brand sesuai dengan yang diinginkan konsumen serta mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: E-commerce, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to find out how much influence a brand ambassador has on the brand image and purchasing decisions in Tiket.com. The purpose of this study is to find out and analyze how a Raffi Ahmad as a brand ambassador can Tiket.com impact the brand image and influence the purchasing decisions of consumers. This study uses quantitative motode with a type of research descriptive-analysis SEM. Sampling was conducted using non-probability sampling methods, with a response of 400 people. Based on the results of testing the brand ambassador hypothesis has a significant effect on brand image, it is evidenced by the value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($27,092 > 1.96$) and a significant value of $0.000 < 0.5$. As well as the path coefficients value of 0.777 indicates that the direction of the relationship between the brand ambassador (X) and brand image (Y1) is positive. Then the brand ambassador has a significant effect on the purchase decision, this is evidenced by the value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,438 > 1.96$) and a significant value of $0.000 < 0.5$. The path coefficients of 0.777 indicate that the direction of the relationship between the brand ambassador (X) and the purchase decision of 0.459 (Y2) is positive. The conclusion of this study, with Raffi Ahmad as a brand ambassador in Tiket.com has a significant influence on the brand image of the brand and has a significant influence on purchasing decisions, this proves that the face of the brand is in accordance with what consumers want to encourage and improve consumer purchasing decisions.

Keywords: E-commerce, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat banyak perubahan yang meningkat, bertukar data secara cepat, dan komunikasi yang terjalin sangat baik. Perubahan teknologi digital juga semakin memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam hal pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, bahkan pemesanan hotel yang bisa dilakukan secara *online*. Sebagaimana yang kita ketahui dulunya dalam memesan tiket pesawat, tiket kereta dan lainnya hanya bisa dilakukan secara *offline* dengan mendatangi *travel agent*. Namun saat ini cukup dengan cara *online* melalui ponsel pintar.[1].

Tiket.com merupakan *online travel agent* pertama yang beroperasi di Indonesia pada Agustus 2011 dan diikuti oleh penyedia jasa serupa yaitu Traveloka, Agoda, Pegi-Pegi, Nusatrip. Tiket.com saat ini telah menyangang status unicorn dengan valuasi di atas 1 miliar dollar AS atau sekitar Rp14,2 triliun.[2].

Meskipun tiket.com adalah pencetus pertama jasa layanan tiket *online* di Indonesia, tiket.com masih kalah dengan pesaing – pesaingnya. Dengan adanya layanan yang serupa membuat persaingan dibidang penjualan tiket *online* meningkat. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi promosi masing-masing untuk meningkatkan *brand awareness*[3].Tiket.com sebagai pelopor penyedia jasa tiket *online* yang tidak menempati peringkat teratas dalam jumlah pengunjung yang membuktikan bahwa tiket.com bukanlah *top up mind* masyarakat Indonesia dalam penyedia jasa tiket *online*[4].

Tiket.com sebagai pelopor jasa penjualan tiket *online* di Indonesia memiliki rata – rata pengunjung web mencapai 3 juta pengujung setiap bulannya. Pengunjung pada situs tiket.com setelah menggunakan *brand ambassador* dengan jumlah total transaksi tiket.com pada kuartal kedua tahun 2019 sebesar 8,116 juta dan sebesar 5,288 juta. Pada kuartal ketiga tahun 2019 ini terjadi penurunan sebesar 25.59% pengunjung. Pada kuartal pertama tahun 2020 terjadi kenaikan dalam jumlah pengunjung web Tiket.com sebesar 26,86% dari kuartal sebelumnya[5].

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan promosi yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan[6]. Pemasaran yang mempengaruhi konsumen sering dikaitkan dengan seorang selebritis yang populer dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan *brand ambassador* seorang selebritis akan mendukung salah satu faktor psikologis yang mampu meyakini konsumen akan suatu produk yang di tawarkan [7]. *Brand ambassador* sering dikaitkan dengan seorang selebritis yag populer dikalangan masyarakat, guna untuk mendukung salah satu faktor psikologis yang mampus meyakinkan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan[7]. *Brand Ambassador* dalam melakukan aktivitas pemasaran memiliki dimensi dengan model VisCAP dari John R.Rositter, memiliki emoat dimensi,diantaranya: 1)*Visibility*, 2)*Credibility*, 3)*Attraction*, 4)*Power* [8].

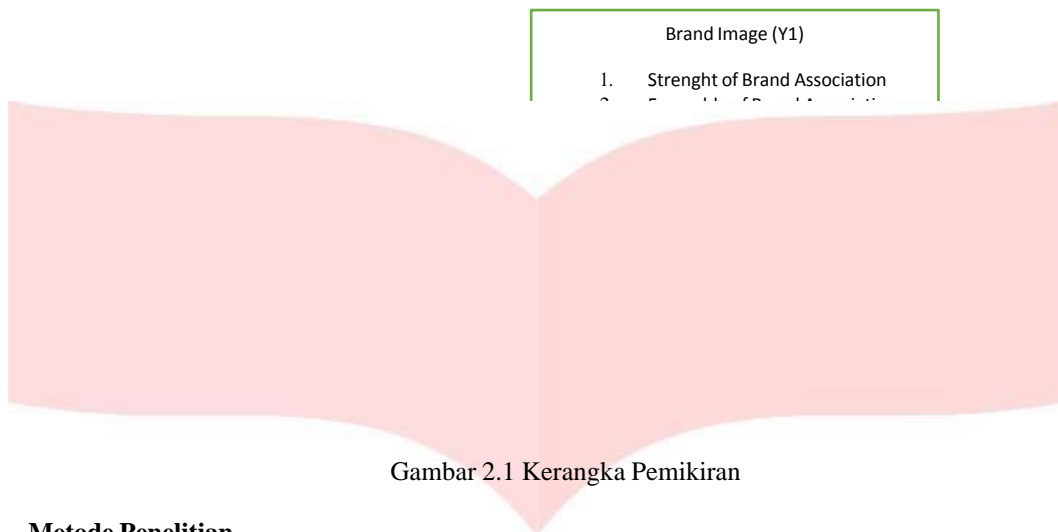
Brand image merupakan keyakinan dari konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* menggambarkan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan atau di ingat oleh konsumen[9]. *Brand image* memiliki tiga faktor pendukung sebagai berikut: 1) *strength of brand association*, 2) *favorability of brand association*, 3) *uniqueness of brand association* [10].

Menggunakan *brand ambassador* merupakan salah satu tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand* [7]. Keputusan pembelian juga memiliki dimensi atau tahapan pembelian,diantaranya: 1) *Prolem Recognition*, 2) *Informarion Reseacrh*, 3) *Evaluation of Alternatives*, 4) *Purchase Decision*, 5) *Postpurchase Decisioan* [8].

Brand ambassador memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan brand image suatu perusahaan [11]. *Brand ambassador* juga mempunyai suatu peranan penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen [12]. Lalu *brand image* mempunyai peran penting dalam memotivasi keputusan pembelian seseorang [13].

2.1. Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1:

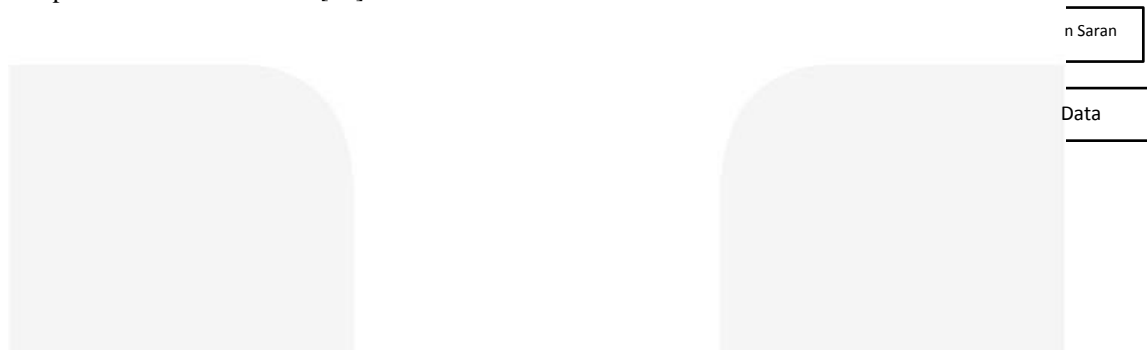


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini mendeskripsikan aktivitas penulisan dari awal penelitian hingga mencapai kesimpulan dan rekomendasi [14].



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang meliputi: objek, tema dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan[14]. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan *e-commerce* Tiket.com yang akan disebar di seluruh Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*.

3.3 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui hasil yang diharapkan responden, maka kuisisioner merupakan alat pengumpulan data yang efektif [15].

3.4 Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat penulis laporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah selisih antara konten yang dilaporkan penulis dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas soal sesuai uji validitas

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Untuk menguji validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki *convergent*

validity yang cukup baik. Berikut ini adalah uji validitas konvergen melalui AVE diambil berdasarkan 30 *respondence* pertama [14]

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait struktur pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach* setiap konstruk untuk dapat memenuhi nilai reliabilitas yang baik, maka nilai *Composite Reliability* dianggap reliabel dan baik jika range >0,7, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar >0,6. [15].

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan generalisasi atau umum. [14].

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 400 responden
- b. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%. Jumlah responden yaitu 400 orang.
 - 3.4.1 Jumlah kumulatif sebesar: $400 \times 5 = 2000$
 - 3.4.2 Jumlah kumulatif terkecil: $400 \times 1 = 400$
- c. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil
 - 3.4.1 Nilai presentasi terbesar: $2000 : 2000 \times 100\% = 100\%$.
 - 3.4.2 Nilai presentasi terkecil: $400 : 2000 \times 100\% = 20\%$.
- d. Nilai rentang $100\% - 20\% = 80\%$. Jika dibagi lima skala pengukuran maka didapatkan nilai interval persentase sebesar 16%.

Tabel 3.1 Kriteria Interpretasi Skor

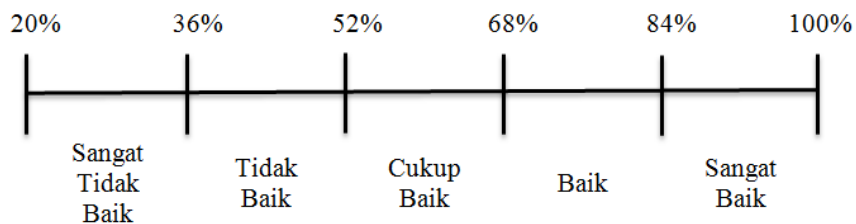
Presentase	Kategori Presentase
20% - 36.00%	Sangat Rendah
36.01% - 52.00%	Rendah
52.01% - 68.00%	Cukup Tinggi
68.01% - 84.00%	Tinggi
84.01% - 100%	Sangat Tinggi

- e. Kriteria untuk melihat nilai jenjang pada item pernyataan adalah ditentukan berdasarkan rumus berikut:

$$SV = \frac{\text{Jumlah kumulatif item}}{\text{Jumlah kumulatif item terbesar}} \times \text{Skala}$$

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Skor total = (jumlah responden sangat setuju x 5) + (jumlah responden x4) + (jumlah responden ragu-ragu x 3) + (jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1)
2. Skor Ideal = seluruh responden menjawab sangat setuju maka perhitungan adalah jumlah responden/skor total. Untuk melihat hasil dari skor setiap variabel, dapat dilihat pada presentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3.2 Gatis Kontinum

3.5.2 Analisis VB-SEM (PLS)

Hipotesis penelitian diuji dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM berbasis *covariance* biasanya menguji kausalitas ataupun teori sedangkan PLS lebih bersifat prediktif model. [16]

3.5.2 Measurement (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Validitas dan reliabilitas kuisioner dapat ditentukan dengan menggunakan program SMARTPLS. Proses uji validitas adalah konvergent yaitu dengan mengkorelasikan skor item (skor komponen) dengan skor konstruksi, kemudian menghasilkan nilai faktor konstruksi. Jika korelasi antara komponen atau indikator dengan struktur yang ingin diukur lebih besar 0,7 artinya faktor beban tinggi. Pada tahap awal pengembangan, kajian *loading factor* dari 0,5 menjadi 0,6 dirasa sudah cukup [16]. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Composite Reliability dan Croanbach Alpa

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Croanbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
BA	9,4,1	>0,7	0,931	>0,6	Realibel
BI	0,933		0,921		Realibel
KP	0,925		0,910		Realibel

3.5.6 Structural (Inner) Model

Penguji model structural adalah untuk memeriksa korelasi antara structural yang diukur, yaitu uji-t kuadrat terkecil parsial itu sendiri. Model structural atau model internal dapat diukur dengan meilat nilai model *R-squared*, yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur yaitu estimasi nilai hubungan jalur pada model structural yang dipeoleh melalui proses *bootstrapping*. Jika t statistic lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan [16]. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Path Coeffiience Dan Nilai T_{Hitung}

Variabel	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Devitation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value
BA -> BI	0,777	0,780	0,029	27,092	0,000
BA -> KP	0,282	0,281	0,064	4,438	0,000
BI -> KP	0,592	0,592	0,055	10,690	0,000

BA -> KP (secara tidak langsung melalui BI)	0,459	0,462	0,045	10,135	0,000
---	-------	-------	-------	--------	-------

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas rumusan pertanyaan penelitian. Untuk saat ini, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh penulis[14]. Dari tabel 3.3 hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Pengujian H1: nilai T Statistics 27,092 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya hipotesis 1 diterima.
- Pengujian H2: nilai T Statistics 4,438 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis 2 diterima.
- Pengujian H3: nilai T Statistics 10,690 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis 3 diterima.
- Pengujian H4: nilai T Statistics 10,135 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis 4 diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh Tiket.com yaitu Raffi Ahmad berhasil menjadi wajah dari brand Tiket.com.

4.2 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan konsumen dari *brand* Tiket.com.

4.3 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Tiket.com sangat terpengaruh dengan adanya *brand image* yang ditawarkan oleh Tiket.com, yaitu perusahaan *travel agent* yang menawarkan berbagai jenis transportasi dan penginapan dengan berbagai promo yang menarik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Variabel *brand ambassador* (X), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dilihat dari item pertanyaan "*Raffi Ahmad memiliki Reputasi yang baik saat menjadi brand ambassador*" memperoleh skor sebesar 1703 dengan persentase sebesar 85,15%.
- Variabel *brand image* (Y1), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dilihat dari item pertanyaan "*Saya memiliki persepsi yang baik mengenai brand Tiket.com*" memperoleh skor sebesar 1729 dengan persentase sebesar 86,45%.
- Varibel keputusan pembelian (Y2), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dilihat juga dari item pertanyaan "*Saya menggunakan tiket.com untuk mencari deals yang murah*" memperoleh skor sebesar 1757 dengan persentase sebesar 87,85%.
- Hasil uji hipotesis tabel path coefficient, variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Y1). Hal tersebut membuktikan bahwa wajah *brand* sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- Hasil uji hipotesis tabel path coefficient, variabel *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal tersebut membuktikan bahwa Raffi Ahmad berperan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Hasil uji hipotesis tabel path coefficient, variabel *brand image* (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatnya sebuah keputusan pembelian.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan pada penelitian selanjutnya yaitu:

a. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan variabel *brand ambassador* (X) pertanyaan yang mendapatkan skor terendah adalah pertanyaan “*Cara Raffi Ahmad menyampaikan iklan membuat saya tertarik menggunakan produk yang diiklankan*” memperoleh skor sebesar 1618 dengan persentase 80,90%. Perusahaan diharapkan mampu untuk menentukan *brand ambassador* dalam mewakili perusahaan dan tidak hanya memilih *public figure* yang terkenal tetapi memilih *public figure* yang mampu untuk menaikkan *brand image* perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan penulis terhadap penelitian selanjutnya yaitu menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain dengan cara menambahkan variabel Product Quality, seperti pada jurnal (Citra & Santosa, 2016), selain itu bisa menambahkan variabel E-WOM dan Testimony in social media seperti pada jurnal (Sulasiwati, Hanfan & Anugrah, 2021). Lalu disarankan untuk peneliti selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil lebih baik di masa mendatang.

REFERENSI

- [1] Farhan, A. (2018, Mei 24). Mengenal website pemesanan hotel pertama di dunia. Retrieved Oktober 05, 2020, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-4036782/mengenal-website-pemesanan-hotel-pertama-di-dunia>
- [2] Tiket.com (2020). Gambaran Umum. Retrieved Oktober 05, 2020, from <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/>
- [3] Ekhveh, A., & Darvishi, A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Brand-Awareness-on-Repurchase-of-With-ekhveh-Darvishi/3244871cc336afc3415934365e5bb5bef3823726>.
- [4] Similarweb (2020). Peringkat Pengunjung Situs Penyedia Jasa Tiket Online. Retrieved from Oktober 06, 2020, from <https://www.similarweb.com/website/tiket.com>
- [5] Similarweb (2020). Data Pengunjung Situs Tiket.com di Indonesia pada 2019. Retrieved from Oktober 06, 2020, from <https://www.similarweb.com/website/tiket.com>
- [6] Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [7] Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2017). *Marketing Management*. 15th global edition. England: Pearson Education Limited.
- [8] Royan, Fransiscus, (2005) dalam Situmorang, (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera. Penerbit : Jurnal Manajemen Sinta 4
- [9] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10] Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta. Dalam Kalangi “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris
- [11] Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.
- [12] Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of tous Les Jours In Indonesia*. Yogyakarta: Paper Plane.
- [13] Magdalena, P.A., Suharyono., & Muhammad. (2015) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung) Penerbit: Jurnal administrasi bisnis, 23(1).
- [14] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Paper Plane.
- [16] Abdillah, Willy. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi – Pemodelan Teoretis, Pengukuran, dan Pengujian Statistis*. Yogyakarta: Andi.