

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian(Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo

The Influence Of The Ambassador Brand On The Purchase Decision (In The Case Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador) Erigo

Dhafa Gida Ramadhan ¹, Pramitha Aulia ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, dhafagidar@students.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, mithpsy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sebagai salah satu brand fashion lokal terfavorit konsumen tanah air, Erigo merupakan brand lokal yang mengedepankan kualitas dan desain produknya yang cocok baik untuk kegiatan sehari-hari maupun traveling. Arief Muhammad adalah salah satu influencer terkenal juga diangkat sebagai brand ambassador Erigo untuk menarik para konsumen atau para followers Arief Muhammad agar produk Erigo laku di kalangan anak muda dengan brand lokalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo.

Populasi penelitian ini berjumlah 100 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah brand ambassador dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive-sampling. Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian, serta variabel brand ambassador dan keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 83,1%.

Kata Kunci : brand ambassador, keputusan pembelian

Abstract

The development of fashion looks increasingly rapid with the presence of local brands that display various qualities and uniqueness. The presence of various online platforms, such as e-commerce and social media, also increasingly encourages local brands to continue to grow and be known by many people. In addition, the price offered is relatively affordable compared to well-known international brands, but still has quality. So, it's not surprising that more and more people are turning to local brands. As one of the favorite local fashion brands for Indonesian consumers, Erigo is a local brand that prioritizes the quality and design of its products that are suitable for both daily activities and traveling. This is what makes Erigo one of the best, high-quality and reliable clothing lines on the market. Arief Muhammad is one of the famous influencers who was also appointed as Erigo's Brand Ambassador to attract consumers or Arief Muhammad's followers so that Erigo products sell well among young people with their local brands.

The population of this study amounted to 100 respondents. The independent variable of this research is the brand ambassador and the dependent variable is the purchase decision. This research method uses quantitative research with descriptive and causal approaches. The sampling technique used in this research is purposive-sampling. The inferential analysis method used in this research is Simple Regression Analysis.

Based on the conclusion that there is a positive and significant influence between the brand ambassador variable on purchasing decisions, and the brand ambassador variable and purchasing decisions contribute 83.1%.

Keywords: brand ambassador, purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang sangat ketat akan mempengaruhi usaha sebuah perusahaan dalam bersaing. Dengan demikian perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari

pelanggannya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan yang ditawarkan

kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipilih. Saat ini



komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik dijual di pasaran. Sejak Indonesia memasuki industri 4.0, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu kegiatan yang memudahkan masyarakat saat ini adalah berbelanja secara online. Masyarakat dapat berbelanja secara online untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli produk fashion, kesehatan & kecantikan, pulsa & voucher, peralatan rumah tangga, dan lain-lain.

Di Indonesia promosi toko online menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Banyak toko online yang menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu toko online yang menggunakan media sosial instagram adalah Erigo Store. Erigo store adalah toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian pria dan wanita yang transaksi jual belinya dilakukan secara online. Erigo sendiri menggunakan beberapa influencer ataupun selebriti yang memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dimilikinya, Untuk membuat Erigo menjadi sebuah brand yang dipercaya oleh masyarakat, Arief Muhammad dipilih sebagai salah satu selebriti endorse untuk brand Erigo karena memiliki prestasi diantaranya penghargaan dari Influenceasia yang diadakan di Malaysia sebagai Influencer of The Year 2017.

Dengan menggunakan brand ambassador, Erigo berharap dapat lebih dikenal dikalangan konsumen, maupun masyarakat lain yang belum menggunakan produknya tersebut. Brand ambassador akan berpengaruh jika memiliki faktor visibility, credibility, action dan power. Dengan memiliki faktor-faktor tersebut akan terlihat seberapa pengaruh dari brand ambassador tersebut. Penggunaan brand ambassador atau duta merek merupakan alat yang digunakan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Dengan demikian brand ambassador dapat diartikan sebagai seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam upaya peningkatan penjualan. Dalam hal pemasaran melalui online merupakan hal yang penting menyadarkan konsumen dalam mengetahui keberadaan brand produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah brand ambassador Arief Muhammad berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo?
2. Seberapa besar pengaruh brand ambassador Arief Muhammad terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Erigo?

II. METODOLOGI PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

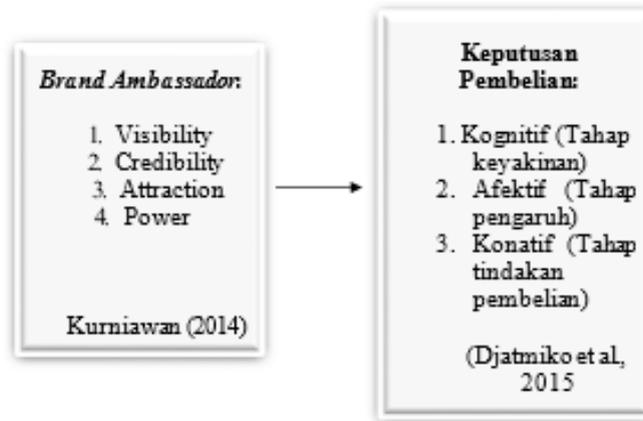
Metode penelitian adalah metode yang diperlukan untuk melakukan penelitian serta menyatukan untuk tujuan dan kegunaan khusus (Sugiyono, 2019:1). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau data lain yang bisa dikuantitatifkan dan dapat diolah dengan teknik statistik.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan variabel yang akan diukur (Silalahi, 2018: 96). Penelitian ini juga bersifat kausal dimana hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2019:23).

b. Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olah data peneliti, 2022

c. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

i. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan variabel dependent . Variabel independent adalah Brand ambassador dan variabel dependent adalah keputusan pembelian.

ii. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:151) skala pengukuran yaitu dipergunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, sehingga jika menggunakan alat ukur tersebut akan memperoleh data kuantitatif. Untuk mengukur setiap variabel , skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, lalu setiap indikator akan menjadi titik tolak untuk penyusunan item-item berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019:157).

d. Populasi dan Sampel

i. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang digunakan sebagai bahan penelitian yang memiliki ciri-ciri yang sama. Menurut Sugiyono (2019a: 130) populasi tidak hanya orang, bisa objek atau subjek yang dipelajari namun termasuk semua atribut/ kriteria dari setiap objek atau topik Populasi pada penelitian ini merupakan followers dari instagram Erigo yang berjumlah 2.500.000 yang tercatat pada 3 Desember 2021

ii. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019:131) sampel adalah bagian dari populasi. Setiap sampel yang diambil dari populasi harus mewakili. Penelitian ini akan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2019:136) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Purposive sampling merupakan cara menentukan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai agar dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019a: 143). Berikut kriteria yang akan menjadi responden penelitian ini:

1. Responden followers Erigo merupakan yang pernah membeli produk Erigo sekaligus followers Arief Muhammad.
2. Mengetahui Arief Muhammad sebagai brand ambassador Erigo.

e. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan cara. Pada penelitian kali ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson untuk mengukur validitas dan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha dapat digunakan dalam mengukur reliabilitas instrumen, dimana cronbach alpha (α) mempunyai nilai > 0.60 dengan begitu data tersebut reliabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

i. Tanggapan Responden Mengenai brand ambassador

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dengan dimensi *visability*, *credibility*, *attraction*, *likeability*, *similarity* dan *power* termasuk dalam kategori cukup dengan skor total nilai kumulatif sebesar 4.216.

ii. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dengan dimensi kognitif, afektif, *attraction* dan konatif termasuk dalam kategori cukup dengan skor total nilai kumulatif sebesar 1.780.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No item	R hitung	R tabel	Hasil
1	0,844	0,361	Valid
2	0,564	0,361	Valid
3	0,847	0,361	Valid
4	0,781	0,361	Valid
5	0,716	0,361	Valid
6	0,749	0,361	Valid
7	0,793	0,361	Valid
8	0,727	0,361	Valid
9	0,613	0,361	Valid
10	0,724	0,361	Valid
11	0,617	0,361	Valid
12	0,748	0,361	Valid
13	0,705	0,361	Valid
14	0,700	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung > dari r tabel sehingga setiap pertanyaan untuk variabel Y dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
X	0,944	8	Reliabel

Y	0,910	6	Reliabel
---	-------	---	----------

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien dari variabel brand ambassador dan keputusan pembelian > 0,6. Sehingga data yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan layak untuk diuji.

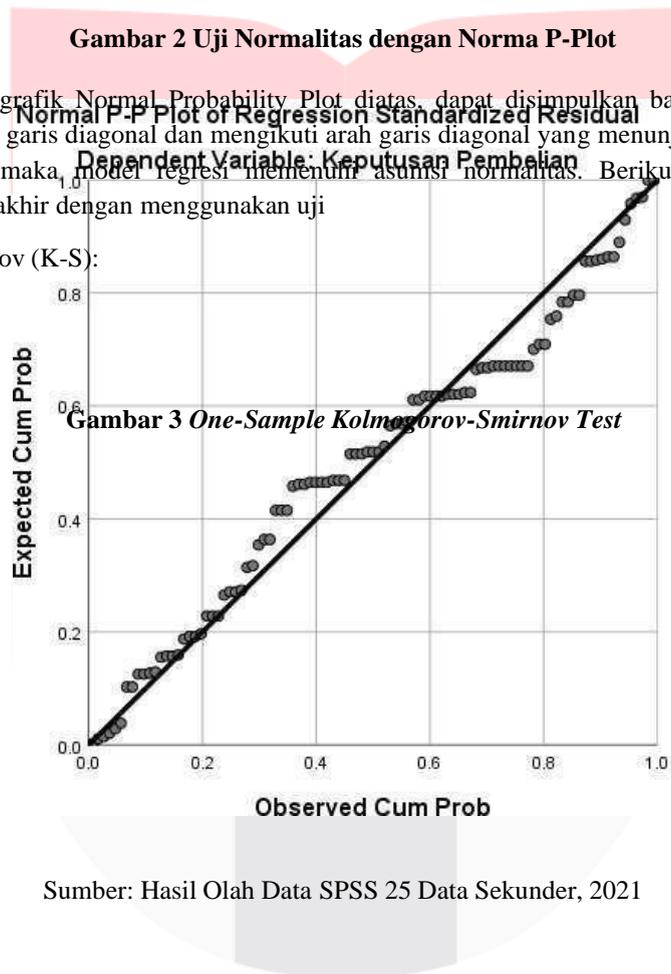
c. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan dua buah pengujian yaitu uji normalitas dengan normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut dibawah ini merupakan gambar dari hasil uji normal P-Plot pada uji normalitas:

Gambar 2 Uji Normalitas dengan Norma P-Plot

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot diatas, dapat disimpulkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa pola ber distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini merupakan uji normalitas yang terakhir dengan menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov (K-S):



Gambar 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 Data Sekunder, 2021

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.0000000
	Std. Deviation	6.24828758
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.073
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 Data Sekunder, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan menggunakan one sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh dengan nilai signifikan = 0,200 (Sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data ber distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan dari kedua uji normalitas tersebut baik menggunakan uji normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa data-data tersebut ber distribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.793	3.490	1.087	.285		
	Brand Ambassador	.716	.081	.831	8.833	.000	1.000

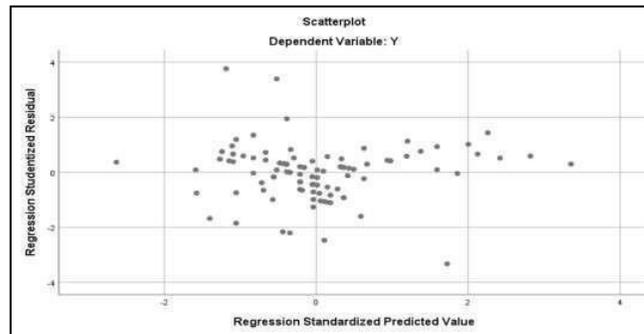
Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X (Brand Ambassador) = 1,000. Nilai VIF variabel independen X Brand Ambassador) = 1,000 berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala Multikolinieritas karena memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF <10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dariresidual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residu-al satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2017). Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafikscatter plot:

Gambar 4 Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 Data Sekunder, 2021

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel independen. Dengan menggunakan SPSS versi 25, persamaan regresi dapat dilihat dari tabel koefisien berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.793	3.490		1.087	.285	
	Brand Ambassador	.716	.081	.831	8.833	.000	1.000

Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar (3,793). Artinya Brand Ambassador (X) Sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) Akan bernilai 3,793.
- Brand Ambassador (X) memiliki koefisien sebesar 716 artinya menunjukkan bahwa ketika Brand Ambassador meningkat, diprediksi akan Meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 716.

g. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T dignakan untuk mengetahui signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-samaatau simultan. Berikut rumusan hipotesis uji t:

- H0: Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H1: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Hasil uji t yang diperolehmerujuk pada Tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($8.833 \geq 1.984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak. Artinya, Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi berganda, menurut Sugiyono(2015:190), atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y signifikan. Berikut ini adalah data hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 25:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.480	1	1405.480	78.018	.000 ^b
	Residual	630.520	35	18.015		
	Total	2036.000	36			

Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 78,018. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,94. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F hitung ($78,018 > F$ tabel ($3,94$)), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

i. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.681	4.24439

Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 83,1%. Maka untuk mengetahui kekuatan korelasi itu sendiri, angka tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel:

Tabel 6 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah

0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel Brand Ambassador (X), dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,831 atau 83,1%. Nilai tersebut berada pada tingkat hubungan yang **sangat kuat**.

j. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan mengkuadratkan dari korelasi (r²). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan persentase. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.681	4.24439

Sumber: SPSS 25 Data Sekunder, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 atau 69,0%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel Brand Ambassador (X), Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan untuk sisanya yaitu sebesar 31 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Followers Erigo. penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Ambassador Brand Ambassador belum cukup baik karena masih di katagori kan (cukup) dan pernyataan yang rendah dari “Arief Muhammad memiliki pengetahuan tentang produk Erigo”, lalu di ikuti oleh keputusan pembelian masih terbilang (cukup) artinya belum sangat baik dengan pernyataan yang rendah dari “Saya membeli produk Erigo karena sesuai kebutuhan”.
2. Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap Keputusan. Artinya Brand Ambassador saling berkaitan dengan hasil Keputusan yang di capai, serta Brand Ambassador memberikan kontribusi pengaruh sebesar 83,1%.

REFERENSI

Aditya Aldo Arireza Bangun, (2017) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Medan):<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/17167>

- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro (2018) Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari April 2018):<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>
- Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti (2021), The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students):<https://sloap.org/journal/index.php/ijss/article/view/1657>
- Djarmiko, I. W., Sunyoto, & Hertanto, D. B. (2015). Model Pembelajaran Praktik Pengayaan Motor Listrik Arus Searah Berbantuan Program Delphi. *JPTK*, 22, 401–409: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jptk/article/view/7838>
- Ghina Putri Ramadhanty, (2020) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar Boyband Exo sebagai Brand Ambassador Nature Republic). *Skripsi thesis, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/39808/>
- Gigi, Wahyu Utomo (2017) Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang). *Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Science*: <http://eprints.undip.ac.id/60159/>
- Gunarto, M. (2017). *Transformasi Data Ordinal Ke Interval Dengan Method of Successive Interval*. *Researchgate.Net*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30002.20162>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Journal PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Hawari, Ubaid, Abulkhoir Satria Sakti, and Putri Nur Zachwa. "Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 3.1 (2022): 95-107.
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, Zulia Rifda Daulay. (2021) The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City: <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/274>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, F. J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.: <https://media.neliti.com/media/publications/140520-ID-none.pdf>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley. Manullang, & Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Indomedia Pustaka.

- Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. (2019), The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia: <https://www.researchgate.net/publication/341005265> The Effect of Brand Ambassador Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia
- Leona, Patricia. "Perancangan Tas Detachablebrand Léone Melalui Konsep Personal (2019). Identification Sebagai Gaya Hidup Perempuan Metropolitan." *Moda 1.1*: 31-60
- Lutfia Siskhawati, Hutomo Atman Maulana (2021), The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products: <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1359>
- Manullang, M dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studipada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3 (1): <https://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/408>
- Leona, Patricia. "Perancangan Tas Detachablebrand Léone Melalui Konsep Personal (2019). Identification Sebagai Gaya Hidup Perempuan Metropolitan." *Moda 1.1*: 31-60
- Lutfia Siskhawati, Hutomo Atman Maulana (2021), The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products: <https://Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi/Article/View/1359>
- Manullang, M Dan Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (StudiPada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*,3(1):<https://Ejurnal.Mercubuana.Yogya.Ac.Id/Index.Php/Akuntansi/Article/View/408>
- Mentari Vieka Mawarni, (2021) Pengaruh Artis K-Pop (Bts) Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palembang.:<http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/Id/Eprint/15799/>
- Noor Endah Hafilah , Vira Princess Chaer. (2019), The Effect Of Brand Ambassador,Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Decisions Samsung Smartphones.: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3314080
- Panji Eka Prasetyo (2016), Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XIAXIATA Di Pelajar Dan Mahasiswawayogyakarta): <https://eprints.uny.ac.id/55531/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ritonga, Z. (2015). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik IklanTelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Pantene Pada Masyarakat Labuhanbatu Utara. *Jurnal Ecobisma*, 2(1), 119–133.: <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/723>

- Safitri, Eka Apriliya (2021) Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Audryna Cosmetic Banjarmasin (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pentene Di Kota Banjarmasin Barat). *Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.L*: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/6853/>
- Saleem, A. M., Abid, M., Khan, M. A., & Alam, S. (2015). Antecedents of Green Purchase Intentions: Evidence from Customers of Electronic Products from Multan District. *European Academic Research*, 2(11):. <https://www.euacademic.org/UploadArticle/1418.pdf>
- Shyfa Mourizka Nadia, Pramitha Aulia (2020) Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13462>
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Wulandari, C. (2017). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/59>