

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On The Purchase Decision Process

Rayhan Novanda Mardianto¹, Pramitha Aulia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rayhannovandaa@student.telkomuniversity.ac.id

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

Abstract

It is known that 3Second is now one of the local Indonesian brands that has gone international because it participated in Paris Fashion Week 2022. This factor has resulted in an increase in the purchase of local fashion products. The purpose of this study is to find out the effect of brand image and brand ambassadors on the 3Second product purchasing decision process. Non-probability purposive sampling method was used for sampling. A total of 153 respondents were sampled. Multiple regression analysis test was applied as the analysis method in this study, and IBM SPSS 26 was the analysis tool. From the simultaneous and partial hypothesis tests that have been carried out, it is known that brand image and brand ambassadors have a significant effect both simultaneously and partially on the purchasing decision process by 65.4%. The remaining 34.6% is influenced by other factors not examined and discussed in this study. The conclusion of this research is that the influence of brand image and brand ambassadors on the purchasing decision process has entered into a good category, but there are a number of things that need to be improved by companies such as creating good relationships with consumers, maintaining product quality, increasing the credibility of brand ambassadors, and optimizing the use of company brand ambassadors.

Keywords-Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision Process, 3Second

Abstrak

Diketahui bahwa 3Second kini menjadi satu diantara *brand* lokal Indonesia yang telah go internasional karena mengikuti Paris Fashion Week 2022. Faktor tersebut mengakibatkan meningkatnya kembali pembelian produk *fashion* lokal. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mencari tahu pengaruh *brand image* serta *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second. Metode *non-probability purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Sebanyak 153 responden dijadikan sampel penelitian. Uji analisis regresi berganda diterapkan sebagai metode analisis dalam penelitian ini, serta IBM SPSS 26 adalah alat analisisnya. Dari uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* serta *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial pada proses keputusan pembelian sebesar 65,4%. Sisanya dengan besar 34,6% terpengaruh dari faktor lain yang tidak terukur dan dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, pengaruh *brand image* serta *brand ambassador* pada proses keputusan pembelian sudah masuk ke dalam kategori baik, tetapi terdapat sejumlah hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan seperti menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, menjaga kualitas produk, meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador*, dan mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* perusahaan.

Kata kunci-Brand Image, Brand Ambassador, Proses Keputusan Pembelian, 3Second

I. PENDAHULUAN

Meski dulu produk luar negeri dianggap lebih menarik minat konsumen, namun industri *fashion* sudah berkembang di Indonesia dengan laju yang semakin pesat dan mengikuti tren modernisasi dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi para desainer muda. Sehubungan dengan munculnya gerakan *local pride* yang dimulai oleh bisnis lokal Indonesia, pasar produk *fesyen* lokal saat ini berkembang pesat dibandingkan sebelumnya. Lestari & Muchammad (2020) mengklaim bahwa dengan terlebih dahulu melewati tahapan proses pengambilan keputusan, konsumen dapat memilih opsi yang dianggap sebagai tindakan paling tepat saat melakukan pembelian. Oleh karena itu keputusan pembelian yaitu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen. Faktor tersebut mengakibatkan meningkatnya kembali pembelian produk *fashion* lokal. Setiap perusahaan bisnis selalu berusaha untuk menarik perhatian dari calon konsumennya dengan berbagai cara, salah satunya dengan membangun *brand image* yang baik serta mencari perhatian konsumen dengan menggunakan strategi *marketing* yang baik. Adapun satu diantara *brand* lokal yang sedang meroket kembali saat ini ialah 3Second.

Berdasarkan data yang diambil dari femaledaily.com, diketahui bahwa 3Second kini menjadi salah satu *brand* lokal

Indonesia yang go internasional karena telah mengikuti Paris *Fashion Week 2022*. "Capsuke Collection" ditampilkan oleh 3Second berkolaborasi dengan Danjyo Hiyoji di GEKRAFS Paris *Fashion Show*. Gaya *streetwear* yang berjiwa muda dipadukan dengan ciri tradisional Jawa Barat seperti angklung, topi totopong, padi, dan gendang karinding menjadi sebuah koleksi yang benar-benar menarik perhatian *audiens*.

Banyaknya persaingan *brand fashion* lokal Indonesia membuat perusahaan harus lebih gencar lagi untuk meningkatkan *brand image* yang baik. Menurut Amilia (2017), mengatakan bahwa *brand image* yang tinggi akan membentuk kesan positif dibenak konsumen akan suatu merek produk. "Persepsi konsumen dalam memori konsumen tentang *brand* yang tercermin sebagai asosiasi merek" (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019). Menggunakan *brand ambassador* ialah teknik pemasaran yang dapat digunakan. *Brand ambassador* ialah seseorang yang *passion* atas suatu *brand* dan memiliki kekuatan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. (Brestilliani & Suhermin, 2020). Menurut Probosini (2021), kehadiran *brand ambassador* dapat memberikan gagasan bahwa konsumen selektif tentang apa yang mereka beli dan meningkatkan status mereka dengan meniru duta *brand*-nya tersebut, yang merupakan satu diantara variabel yang diperhitungkan konsumen saat memutuskan apakah akan mempercayai kata-kata yang dikalim oleh pengiklan. Maka berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di perusahaan dan didukung oleh teori yang ada penulis tertarik untuk melangsungkan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian produk 3Second".

A. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang diangkat sesuai dengan paparan latar belakang yang sudah diuraikan:

1. Bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, dan proses keputusan pembelian 3Second?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimana *brand image*, *brand ambassador*, dan proses keputusan pembelian 3Second?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Mengacu pada Haryono, (2018) pemasaran merupakan upaya untuk mendapatkan pelanggan, investor, mitra, karyawan danlainnya untuk berinteraksi secara langsung dan membantu pengguna menentukan apakah akan menggunakan barang serta jasa baik untuk diri mereka sendiri atau untuk kebutuhan mereka.

B. Brand Image

Brand image ialah gabungan ide, keyakinan, persepsi, dan kesan dari seseorang, masyarakat, atau suatu komunitas akan suatu brand. Konsumen menganggap citra merek sebagai bagian terpenting dari produk sebab *image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, adanya citra merk yang kuat dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tertentu. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang jika citra merek diasosiasikan dengan lebih positif (Huda, 2020). Sedangkan menurut Menurut Kotler & Armstrong G. (2018) *brand image* adalah istilah, tanda, nama, desain atau simbol, dan kombinasinya yang mengidentifikasi penjual atau pembuat dari suatu produk atau jasa.

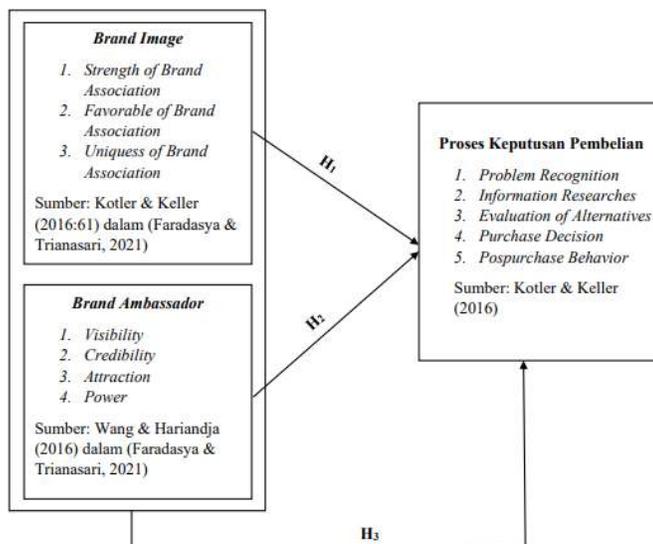
C. Brand Ambassador

Menurut Sari Dewi, Edyanto, & Siagan (2020) *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung produk yang dipromosikan dari figur publik terkenal yang digunakan untuk mempengaruhi opini publik/konsumen. Sebab *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan kemampuannya memproyeksikan citra tokoh terkenal di masyarakat, hal ini menarik perhatian konsumen terhadap penggunaan barang-barang tersebut.

D. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Lestari & Muchammad (2020) keputusan pembelian ialah tahapan yang paling tepat bagi konsumen sebagai kegiatan pemecahan masalah tentang apa yang akan dibeli, kemudian memilih opsi yang dapat dipilih dan dianggap tindakan yang paling tepat. Sedangkan menurut Astuti, Ardila, & Lubis (2021) keputusan pembelian adalah memilih pilihan perilaku terbaik dari dua atau lebih pilihan adalah aktivitas pemecahan masalah. Setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan, pemilihan kemudian diketahui sebagai tindakan pembelian yang paling tepat.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

- H1 : Brand image berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second
- H2 : Brand ambassador berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second
- H3 : Brand Image dan brand ambassador berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk 3Second

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pendekatan kuantitatif diterapkan dalam jenis penelitian ini. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam temuan ini, yang menggunakan data primer yang didapat dari 153 responden setelah menyebarkan kuesioner. Analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi ialah metode analisis data lainnya yang diterapkan dalam temuan ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Taraf signifikansi yang digunakan ialah $(\alpha) = 5\% = 0,05$ serta jika nilai yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$ memiliki arti valid, sementara $r_{xy} \leq r_{tabel}$ memiliki arti tidak valid. Penulis memperoleh 153 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka r_{tabel} nya adalah 0,1587. Maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BrandImage	1	0,759	0,1587	Valid
	2	0,751	0,1587	Valid
	3	0,784	0,1587	Valid
	4	0,789	0,1587	Valid
	5	0,799	0,1587	Valid
	6	0,796	0,1587	Valid
	7	0,743	0,1587	Valid
Brand Ambassador	8	0,739	0,1587	Valid
	9	0,803	0,1587	Valid
	10	0,800	0,1587	Valid
	11	0,784	0,1587	Valid
	12	0,785	0,1587	Valid
	13	0,768	0,1587	Valid
	14	0,810	0,1587	Valid
	15	0,766	0,1587	Valid
	16	0,754	0,1587	Valid
Proses Keputusan Pembelian	17	0,766	0,1587	Valid
	18	0,760	0,1587	Valid
	19	0,692	0,1587	Valid

20	0,698	0,1587	Valid
21	0,657	0,1587	Valid
22	0,714	0,1587	Valid
23	0,686	0,1587	Valid
24	0,767	0,1587	Valid
25	0,734	0,1587	Valid
26	0,716	0,1587	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

B. Uji Reliabilitas

Untuk keperluan pengujian reliabilitas ini bisa mengacu pada nilai Cronbach’s Alpha(α), yang mana suatu variabel atau konstruk disebut reliable jika nilai Cronbach Alpha(α) > 0,60 serta disebut tidak reliable ketika <0,60.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1 (Constant)	4.566	2.063			2.213	.028		
X1TOTAL	.409	.127	.282		3.209	.002	.298	3.354
X2TOTAL	.643	.102	.557		6.332	.000	.298	3.354

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Dari hasil perhitungan tabel 4.1, didapati bahwa nilai Konstanta sejumlah 4,566 maka jika brand image (X1), brand ambassador (X2) bernilai 0 (nol) serta perubahan tidak terjadi, maka proses keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,566. Nilai Koefisien regresi *brand image* (X1) sejumlah 0,409 dan bernilai positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, artinya setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan maka akan menaikkan proses keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,409 satuan dan sebaliknya. Nilai Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) 0,643 juga bernilai positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, artinya setiap kenaikan *brand ambassador* sebesar 1 satuan maka akan naik juga pada proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,643 satuan dan sebaliknya.

D. Uji Hipotesis
 1. Uji T (Parsial)

Tabel 4. 2 Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.213	.028
X1TOTAL	3.209	.002
X2TOTAL	6.332	.000

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26, 2023

Variabel *brand image* (X1) pada proses keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.8 didapat t hitung untuk *brand image* sebesar 3,209 yang nilainya > t tabel (1,654) dengan probabilitas 0,002 yang berada < 0,05 berdasarkan uji t temuan pada tabel di atas.

Dengan demikian H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *brand image* pada proses keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel *brand ambassador* (X2) pada proses keputusan pembelian (Y) tabel 4.8 diperoleh t hitung untuk *brand ambassador* sejumlah 6,332 yang nilainya > t tabel (1,654) dengan probabilitas sejumlah 0,000 yang nilainya < 0,05. Sehingga H1 diterima, artinya adanya pengaruh dari *brand image* pada proses keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 3 Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5042.127	2	2521.063	141.601	.000 ^b
	Residual	2670.592	150	17.804		
	Total	7712.719	152			

a. Dependent Variable: Y1TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Hasil uji f pada variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2) pada tabel 4.9 diatas memperoleh f hitung 141,601 di mana > f tabel 3,06 atau signifikan f sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05. Maka diperoleh H1 diterima, yang artinya ada pengaruh secara simultan pada *brand image* (X1)serta *brand ambassador* (X2) pada proses keputusan pembelian (Y) produk 3Second.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.649	4.21947	2.025

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: Y1TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Dari tabel diatas, didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sejumlah 0,654. Demikian ini memperlihatkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki korelasi sebesar 65,4%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second, maka berikut dapat diambil beberapa kesimpulannya untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat pada temuan ini :

1. Pengaruh analisis deskriptif *brand image* masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* pada proses keputusan pembelian produk 3Second.
2. Pengaruh analisis deskriptif *brand ambassador* masuk ke dalam kategori baik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan dan secara simultan dari brand ambassador pada proses keputusan pembelian produk 3Second
3. Berdasarkan uji hipotesis simultan dan parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh secara signifikan juga simultan dari *brand image* dan *brand ambassador* pada proses keputusan pembelian produk 3Second sebesar 64,9%. Sisanya dengan besar 35,1% terpengaruh dari variabel lain yang tidak terukur dan dibahas dari temuan ini.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan 3Second bisa konsisten menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk sehingga konsumen mampu melakukan keputusan pembelian. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat mempertahankan reputasi dan *brand image*-nya, menjadikannya pilihan pertama bagi konsumen saat ini dan calon pelanggan saat memilih merek *fashion*.
- b. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dari ketertarikan konsumen terhadap *brand ambassador* 3Second. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berdasarkan tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai 81%. Hasil tersebut memiliki arti bahwa perusahaan dapat meningkatkan strategi marketingnya melalui *brand ambassador*-nya saat ini.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada temuan ini penulis menggunakan variabel bebas yaitu *Brand Image* dan *Brand Ambassador* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada Proses Keputusan Pembelian produk 3Second. Penulis juga memilih wilayah Bandung Raya sebagai tempat penelitian. Saran penulis untuk peneliti berikutnya yaitu diharapkan bisa meneliti variabel lainnya yang dapat memengaruhi minat beli dengan memperluas objek, sampel, dan variabel penelitian yang berbeda agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R., & Santoso, A. (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. Procedia Computer Science* 161, 853.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 182.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6 No.1*, 660.
- Ardianti. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1-9.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 206.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-19.
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *e-Proceeding of Management Vol.6, No.2*, 2343.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Budi Utama.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 17-30.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). *The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions (Study Case Of E-Commerce Shopee)*. *e-Proceeding of Management*, 867.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. CV Andioffset.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 116.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. 138.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 38.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (15th ed.)*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management In Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W., & Roring, F. (2021). Pengaruh *Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E-Money Fintech* Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal EMBA*, 697.
- Lestari, J. S., & Dkk, &. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 38 - 55.
- Lestari, P., & Muchammad, S. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol.3 No.2* .
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 76.
- Nurrahmah, A. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Probosini, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place X* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 445-458.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Pengaruh *Brand Duta BTS, Brand Image* dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis: Performa Vol. 18*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Jakarta: Deepublish.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada *Brand Ambassador* dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi Vol. 8, No.2*.
- Sari Dewi, L. P., Edyanto, N., & Siagan, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 2.
- Sarwono, J. (2016). *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval Dengan Metode Suksesif*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sinuhaji, E. (2019). Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 11-22.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research & Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsurizal. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 177-183.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metode Penelitian, Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Batam: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Widana, I. W., & Muliani, N. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas: Pena Persada.