

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar

Ni Nyoman Anik Utari⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

Gusti Alit Suputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: anikutari7@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are important things to note because this will certainly consider how the company will then implement its marketing strategy. The purpose of this study is to determine the influence of brand ambassadors, brand image and brand trust on purchasing decisions. The location of this research was conducted in the city of Denpasar and the sample used was 150 respondents using a purposive sampling method. Data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. From the results of the study it can be seen that brand ambassadors have a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions, and brand ambassador, brand image and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variables on purchasing decisions is 65.2 percent.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchasing decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan mempertimbangkan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menerapkan strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand ambassador, brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 65,2 persen.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, semakin mudah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh wanita. Saat ini wanita dituntut untuk tampil lebih cantik dari ujung kepala sampai ujung kaki. Perusahaan harus lebih tanggap terhadap keinginan konsumen dan memasarkan produknya dengan lebih baik dan efektif. Memiliki strategi pemasaran yang efektif akan memungkinkan bisnis untuk mencapai target pasar dan meningkatkan minat konsumen. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pengusaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis dan bahan yang digunakan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli (Purwati & Cahyanti, 2022). Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu dengan menciptakan sebuah merek, merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk perusahaan (Huda, 2020). Dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran produknya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, biasanya yang menggunakan *brand ambassador* adalah orang-orang yang sudah dikenal masyarakat, seperti aktor, penyanyi, *influencer*, atlet, dll. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat memberikan informasi tentang produk yang diwakilinya, sehingga berdampak besar pada penjualan produk kepada konsumen. Tujuan utama menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador* adalah untuk dapat mempengaruhi pembelian konsumen melalui popularitas dan reputasi selebritis.

Brand image merupakan suatu hal yang penting dilakukan dalam memutuskan pembelian. *Brand image* merupakan sesuatu yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti logo produk, desain produk, atau persepsi konsumen pada sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya tersebut (Saputri & Pranata, 2014). *Brand image* adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Citra produk yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut. Kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk, keputusan pembelian dapat didorong, dan lebih sering daripada tidak, kepercayaan memiliki potensi untuk membangun hubungan yang berkualitas. Komponen terpenting dari kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, yaitu produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang berada di Indonesia yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah produk lokal yang didirikan oleh artis Felicya Angelista sejak tahun

2017. *Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang memiliki tiga macam varian produk yaitu *hair care*, *face care* dan *body care*. Di Indonesia perkembangan *brand* kecantikan lokal sangat pesat sehingga perusahaan *brand* tersebut berlomba-lomba menguasai pangsa pasar, dapat dilihat pada tabel 1 terdapat kenaikan dan penurunan jumlah penjualan produk kecantikan di *E-commerce*.

Tabel 1. *Brand* Kecantikan Terlaris Di *E-commerce* September 2021 – Januari 2022

<i>Brand</i>	September 2021	<i>Brand</i>	Januari 2022
Scarlett whitening	17,8 %	Implora	22,9 %
Ms Glow	11,4 %	Scarlett whitening	15,8 %
Somethinc	7,8 %	Somethinc	15,0 %

Sumber :sosial media compas.co.id

Pada tabel 1 dapat dilihat pada bulan September *Scarlett Whitening* menempati posisi pertama brand serum terlaris dengan presentase 17,8 persen pada bulan Januari *Scarlett Whitening* mengalami penurunan sebesar 2 persen menjadi 15,8 persen. Dapat dilihat dari data tabel tersebut *Scarlett Whitening* menempati tiga besar penjualan serum terlaris di *e-commerce*, dengan penjualan yang begitu besar menandakan bahwa pembelian konsumen pada produk *Scarlett Whitening* sangat banyak. Tetapi adanya penurunan dari presentase penjualan *Scarlett Whitening* tersebut menjadikan fenomena dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa penggunaan *brand ambassador*, *brand image* dari suatu brand dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Denpasar, (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Denpasar, (3) Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Denpasar, (4) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Denpasar.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014 :547) Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan produk untuk dipilih, yang berarti bahwa ketika seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa pilihan yang dapat dipilih. Keputusan pembelian adalah perilaku

konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang membangkitkan minat atau keinginan untuk memuaskan kebutuhan pribadi (Fure, dkk, 2015)

Menurut Firmansyah (2019 :137) Seorang duta merek adalah seseorang yang bersemangat tentang suatu merek dan dapat memengaruhi konsumen serta mengundang mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Brand Ambassador adalah seseorang yang mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat memberikan informasi tentang produk yang diwakilinya, sehingga berdampak besar pada penjualan produk ke konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Lestariningsih (2022), Utomo & Prabawani (2017), Robert Alif Fachrozi & Saputro (2022) dan Roza, dkk (2022) dimana dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. H3 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. H4 : Diduga *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti dan hubungannya satu sama lain harus dibuat jelas dalam desain penelitian. Menurut Sugiyono (2014 : 23) Agar dapat berfungsi sebagai panduan langkah demi langkah, desain penelitian harus tepat, transparan, dan terperinci. Desain penelitian harus spesifik, jelas dan terperinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah. Variabel X dan variabel Y dihubungkan dengan desain penelitian. Keterkaitan antara faktor independen dalam penelitian ini, *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3), dengan variabel dependen, keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. objek pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Denpasar. Jenis populasi dalam penelitian ini termasuk *infinity* karena jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan pasti. Penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya yaitu, studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk pengukuran, dan ada lima kemungkinan jawaban: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karena semua item pernyataan pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi $> 0,3$, maka dari hasil pengukuran uji validitas terlihat bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid. Semua item pernyataan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,60, berdasarkan ukuran uji reliabilitas. Diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan pada jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak yaitu 136 orang atau sebesar 90,7 persen, dibandingkan responden laki-laki yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 9,3 persen. Berdasarkan pada usia, responden yang berusia 17 – 25 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 56,7 persen, berusia 26 – 35 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 28,7 persen, dan berusia > 35 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 14,7 persen, dari data menunjukkan usia 17 – 25 tahun menjadi yang terbanyak. Berdasarkan pada pendidikan terakhir, responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 89 orang atau sebesar 59,3 persen, pendidikan terakhir diploma sebanyak 20 orang atau sebesar 13,3 persen, pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 orang atau sebesar 24,7 persen, dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 orang atau sebesar 2,7 persen, dari data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Berdasarkan pada pekerjaan, responden sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 58 orang atau sebesar 38,7 persen, sebagai karyawan swasta sebanyak 49 orang atau sebesar 32,7 persen, sebagai PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 2,7 persen, sebagai wirausaha sebanyak 32 orang atau sebesar 21,3 persen, dan lainnya sebanyak 7 orang atau sebesar 4,7 persen, dari segi pekerjaan, pelajar/ mahasiswa menjadi yang terbanyak

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik diuji dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ada ketentuan bahwa jika signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu nilai tolerance $> 0,10$ untuk semua variabel bebas dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat tidak terjadi Multikolinearitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ untuk masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat memenuhi persyaratan untuk menguji analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda biasanya

dilakukan bila terdapat lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, diketahui persamaan regresinya menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,160 + 0,301X_1 + 0,339X_2 + 0,338X_3$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

(1) $a = 3,160$ menunjukkan secara statistik nilai konstanta adalah 3,160. Artinya jika variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian tetap memiliki konstan sebesar 3,160. (2) $b_1 = 0,301$ menunjukkan secara statistik ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,301. Artinya setiap kali *Brand Ambassador* bertambah, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,301, dengan asumsi variabel lain tetap. (3) $b_2 = 0,339$ secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,339. Artinya setiap kali *brand image* bertambah, dengan asumsi variabel lain tetap sama, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,339. (4) $b_3 = 0,338$ menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara variabel *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338, dengan asumsi variabel lain tetap, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,338. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R squared* adalah 0,652. Artinya $D = 0,652 \times 100$ persen = 65,2 persen. Variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi tiga variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3). Selebihnya ($100\% - 65,2\% = 34,8\%$) dijelaskan oleh alasan di luar model penelitian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung = 4,421 lebih besar dengan nilai t -tabel = 1,976 dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , yaitu pada daerah penolakan H_0 . Dengan itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand ambassador* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 3,971 lebih besar dengan nilai t-tabel = 1,976 dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , yaitu pada daerah penolakan H_0 . Dengan itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 5,583 lebih besar dengan nilai t-tabel = 1,976 dan nilai signifikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , yaitu pada daerah penolakan H_0 . Dengan itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand trust* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan di atas, didapatkan nilai F-tabel sebesar 2,67 dan nilai F-hitung sebesar 94,022 dengan tingkat kepercayaan 95 persen, kesalahan 5 persen, derajat kebebasan pembilang 3, dan urutan penyebut 146. Nilai $\alpha = 0,05$ menghasilkan nilai signifikansi = 0,000, sehingga dengan perbandingan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan. Untuk H_0 ditolak, H_4 diterima. Dengan ini berarti bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* semuanya memengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. (3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. (4) *Brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(2), 1–9.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17.
- Mahamit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Robert Alif Fachrozi, D., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.
- Roza, J., Cahyani, A., & Jamardua Haro, S. E. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 33–41.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi Offset.
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 287–297.