

**Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Melalui *Brand Image*
Sebagai Mediasi**

Putri Niar Awaliatul Jannah Iskandar
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
fadrie.84@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 19 Desember 2023
Revisi disetujui 3 Januari 2024
Dipublikasi 28 Pebruari 2024
Kata kunci: Brand Ambassador, Brand
Image, Keputusan Pembelian

DOI: 10.55098/pf1mg379

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui proses evaluasi atas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Melalui *Brand Image* sebagai Mediasi. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan desain simple random sampling dan memperoleh sebanyak 115 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai responden. Analisis terhadap data penelitian menggunakan metode analisis SEM-Amos. Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara namun *Brand Image* mampu menjadi variabel mediasi dari hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang meningkat di setiap tahunnya membuat banyak bermunculan berbagai jenis *smartphone*. Pertumbuhan *smartphone* yang semakin banyak membuat perbedaan antara *smartphone* satu dengan *smartphone* lainnya semakin menipis, yang membuat produsen *smartphone* mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan menarik untuk menumbuhkan dan mempertahankan citra baik kepada konsumen serta menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Masyarakat di Indonesia tidak hanya membeli dan menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi atau pun mendapatkan informasi secara cepat tetapi juga diperlukan untuk memenuhi gaya hidup. *Smartphone* diartikan sebagai *handphone* yang dilengkapi dengan sistem operasi *portable* canggih dengan memadukan berbagai fungsi

sistem operasi dengan fungsi lain untuk penggunaan secara *mobile* atau bergerak. *Smartphone* hadir dengan menawarkan gabungan berbagai fitur canggih seperti pemutar media, asisten pribadi digital, perangkat navigasi (GPS), akses internet, kamera digital, serta mampu menjalankan pihak ketiga ke dalam satu perangkat pintar. Antarmuka ponsel pintar menggunakan layar sentuh, yaitu LCD, OLED, AMOLED, LED, atau layar dengan resolusi yang kaya warna. Kamera juga dapat ditemukan di *smartphone* sebagai alat untuk menghasilkan gambar atau tampilan visual yang dapat merekam video. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan penetapan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sebagai wajah atau *icon* dari produk mereka dan juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan juga merek. Apalagi di era *digital* yang sekarang ini lebih mendominasi membuat masyarakat khususnya masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global.

Salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia Salah Satunya adalah samsung, Samsung merupakan produsen peralatan elektronik ternama di dunia. Berasal dari Korea Selatan, Samsung Group adalah perusahaan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, strategi pemasar yang dapat dilakukan para produsen ialah dengan patut mengetahui karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. Oleh karena itu, *Smartphone* merek Samsung menunjuk salah satu grup band ternama asal Korea yakni BTS sebagai duta Samsung mereka sejak 2020. BTS atau Bangtan Boys adalah grup vokal pria asal Korea Selatan. Grup ini beranggotakan tujuh orang, antara lain RM, J-Hope, Suga, Jin, V, Jungkook, dan Jimin, yang dikelola oleh Big Hit *Music*. Nama tersebut kemudian berakronim menjadi Beyond The Scene pada Juli 2017.

Menurut Kotler & Keller, (2013) *Brand ambassador* adalah individu yang dikontrak untuk merepresentasikan suatu merek dan mempromosikannya kepada publik. Menambahkan Olins, (2014), *brand ambassador* adalah individu yang memiliki persona yang kuat dan dapat membantu menghubungkan merek dengan konsumen secara emosional. Menurut Kapferer, (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai perasaan dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang mencerminkan kualitas, kepribadian, dan nilai-nilai merek tersebut. Selanjutnya, Kotler & Keller, (2016), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek, sebagai hasil dari semua informasi yang diperolehnya tentang merek tersebut. Schiffman & Kanuk, (2008) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. Menambahkan Perreault et al., (2014) keputusan pembelian adalah proses pemilihan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto et al., (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Selanjutnya, Sterie et al., (2019) menyatakan secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya Osak & Pasharibu, (2020) menyatakan jika *brand ambassador*, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias, (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik, kredibilitas, dan daya tarik dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Keterkaitan positif antara *brand ambassador* dan merek dapat menciptakan asosiasi positif yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan gaya hidup merek tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2013) *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* atau kesenjangan penelitian antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini, *brand image* berfungsi sebagai mediator antara pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap *brand ambassador* dapat mengubah citra merek dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* memiliki peran yang krusial dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka identifikasi. Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, kehadiran *brand ambassador* dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produknya.

Berdasarkan data dari Jakarta, CNBC Indonesia - Samsung berhasil menggantikan posisi Oppo sebagai raja HP di Indonesia sepanjang 2023, menurut laporan terbaru dari firma riset IDC. Pabrikan asal Korea Selatan tersebut meraup 20% pangsa pasar (*market share*), meski dengan mengapalkan 6,9 juta unit HP di tahun lalu. Meski naik ke posisi pertama, performa penjualan Samsung sebenarnya turun 8,8% secara tahun-ke-tahun. Secara keseluruhan, pertumbuhan pasar HP di Indonesia sepanjang 2023 masih minus 1,2%. Ada 34,6 juta unit HP dikapalkan pada tahun lalu, atau berkurang dari 35 juta unit pada 2022. Dalam bidang pemasaran, *brand ambassador* dan *brand image* memang selalu digunakan untuk mempromosikan produk, yang akan dilepas ke pasaran, ada yang efektif ada juga yang tidak. Namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti dikarenakan banyak perusahaan yang belum memperlihatkan nilai nilai *brand ambassador*. Banyaknya pengguna selebriti untuk memasarkan sebuah produk membuat konsumen juga kebingungan untuk membedakan antara selebriti sebagai *brand ambassador* produk yang satu dengan yang lainnya. Universitas Yapis Papua merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di wilayah Jayapura yang memiliki beberapa program studi dan jumlah mahasiswa yang banyak. Rata-rata mahasiswa Universitas Yapis Papua menggunakan *smartphone*, salah satu merek *smartphone* yang digunakan yaitu *smartphone* merek Samsung. Penggunaan *smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas Yapis Papua untuk memudahkan aktivitas mahasiswa seperti mengirim e-mail, mengerjakan tugas, berkirin pesan suara/gambar, membuka sosial media, menjalankan bisnis online, dan sebagai sarana belajar.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan juga pengaruh antara konsep yang satu dengan yang lainnya, oleh sebab itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan pengiklanan yang efektif dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menentukan keputusan pembeliaannya.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Buchari, (2013).

Brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* Rennyta & Rifatul, (2015). *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Lea-Greenwood, (2012) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Buchari, (2013). Menurut Menurut Lea-Greenwood, (2012) indikator *Brand Ambassador* antara lain adalah *Transference*, *Congruence* (Kesesuaian), Kredibilitas, Daya tarik, dan *Power*.

Brand Image

Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek Sutoyo, (2004). *Brand Image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu, Tjiptono, (2011). “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (2013).

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing, Kotler (2013). Menurut Kotler & Armstrong, (2008), merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Citra merek dapat di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk Firmansyah, (2019) sehingga indikator citra merek adalah Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. Marlius, (2017). Menurut L. Schiffman & Kanuk, (2006) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

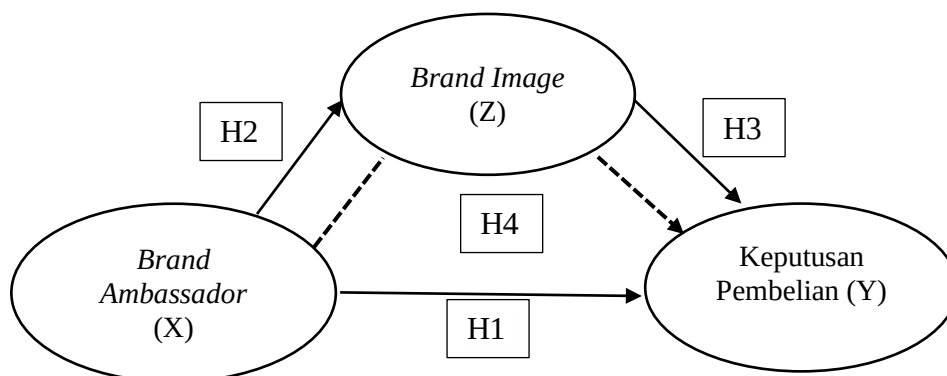
Keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan masalahnya oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk ataupun merek, melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk/merek sesuai kebutuhan dan permasalahan masing-masing dan akhirnya melakukan pembelian. Kotler & Armstrong, (2018). Menurut Buchari (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people, dan process*. Menurut Kotler & Keller, (2013)

menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Model Empiris

Hubungan antara variabel dalam peneliti ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah *Brand Ambassador* (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel intervening adalah *Brand Image* (Z) sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka peneliti membuat model empiris sebagai berikut :

Gambar 1. Model Empiris



Sumber: data primer diolah, 2024

Brand Ambassador akan meningkatkan Keputusan Pembelian apabila *Brand Ambassador* tersebut melahirkan *Brand Image* sebagai Mediasi atau *Intervening* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hipotesis

Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan masalahnya oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk ataupun merek, melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk/merek sesuai kebutuhan dan permasalahan masing-masing dan akhirnya melakukan pembelian Kotler & Armstrong, (2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013), menyatakan *brand ambassador* yang memiliki keahlian dan kredibilitas di bidangnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Selanjutnya, Kotler & Keller, (2013) mengemukakan bahwa *brand ambassador* yang menarik dan memiliki kecocokan dengan merek dapat meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id, sehingga hipotesis penelitian adalah;

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Menurut Buchari, (2013), Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Selanjutnya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan, Lea-Greenwood, (2012). Hal ini sesuai dengan pendapat Keller, (2013), *Brand Ambassador* yang memiliki keahlian dan kredibilitas di bidangnya dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat meningkatkan *brand image*. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2018) yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand Image*.

Menurut Sutoyo, (2004), *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek. *Brand Image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu Tjiptono, (2011). Menurut Keller, (2013) *Brand image* yang baik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka lebih mungkin untuk membeli produk merek tersebut tanpa khawatir akan kualitas atau kinerja produk. Hal ini didukung oleh penelitian Yilowardono, (2018), yang menyatakan *brand image* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat, sehingga hipotesis penelitian adalah;

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek samsung.

L. Schiffman & Kanuk, (2006) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. *brand image* dapat menjadi perantara antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang positif dapat meningkatkan brand image, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *willingness* konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Probosini et al., (2021) yang menunjukkan bahwa promosi, *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang dirancang untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian survei melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang dimulai bulan April hingga Juni. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 Universitas Yapis Papua berjumlah 161 mahasiswa sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple*

random sampling menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 115 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program SEM-AMOS (Hair et al., 2018). Analisis Data yang digunakan meliputi Uji Instrumen Validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam analisis SEM berbagai fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit indeks yang digunakan meliputi; Chi Square, *Normed Chi Square* (CMIN/DF), Uji RMSEA, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI). Sementara itu, pengujian variabel mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1981) yang menguji signifikan dari suatu variabel mediasi. Pengujian peran variabel mediasi menggunakan sobel test dilakukan secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Validitas

Hasil uji validitas menghasilkan koefisien korelasi $> r$ tabel. Semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* adalah valid.

Tabel 1
Hasil uji validitas

Variabel	Item	Person correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	1. <i>Transference</i>	0,667	0,1832	Valid
	2. <i>Congruence</i>	0,674	0,1832	Valid
	3. Kredibilitas	0,774	0,1832	Valid
	4. Daya Tarik	0,685	0,1832	Valid
	5. <i>Power</i>	0,729	0,1832	Valid
Keputusan Pmebelian (Y)	1. Pilihan Produk	0,672	0,1832	Valid
	2. Pilihan Merek	0,819	0,1832	Valid
	3. Pilihan Penyalur	0,820	0,1832	Valid
	4. Watu Pembelian	0,774	0,1832	Valid
	5. Jumlah Pembelian	0,826	0,1832	Valid
	6. Metode Pembayaran	0,534	0,1832	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	1. Citra Perusahaan	0,734	0,1832	Valid
	2. Citra Pemakai	0,681	0,1832	Valid
	3. Citra Produk	0,653	0,1832	Valid

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS

Hasil hitung nilai Cronbach Alpha variabel *Brand Ambassador* (0,747), variabel Keputusan Pembelian (0,838), dan *Brand Image* (0,617) dikatakan reliabel karena menghasilkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,617	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji Normalitas Data

Secara univariate untuk nilai-nilai dalam C.R skewness dari semua item pernyataan menunjukkan nilai < 2 , sedangkan untuk nilai C.R Kurtosis dari semua item pertanyaan menunjukkan nilai < 7 . Dengan demikian secara univariate terdistribusi secara normal. Sementara itu, secara multivariate terlihat bahwa nilai C.R. kurtosis menunjukkan nilai 1,224 yang lebih kecil dari nilai C.R. yang disyaratkan sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

VARIABLE	MIN	MAX	SKEW	C.R.	KURTOSIS	C.R.
Transference	4,000	10,000	,259	1,114	-,929	-1,998
Congruence	4,000	10,000	,035	,150	-,737	-1,586
Kredibilitas	4,000	10,000	-,208	-,893	-,892	-1,918
Daya tarik	4,000	10,000	,661	2,843	-,389	-,836
Power	4,000	10,000	-,196	-,845	-,620	-1,334
Metode_Pembayaran	4,000	10,000	,277	1,189	-,709	-1,525
Jumlah_Pembelian	4,000	10,000	,458	1,969	-,586	-1,260
Waktu_Pembelian	4,000	10,000	,295	1,269	-,392	-,843
Pilihan_Penyalar	4,000	10,000	-,194	-,834	-,728	-1,565
Pilihan_Merek	4,000	10,000	,496	2,132	-,609	-1,310
Pilihan_Produk	4,000	10,000	,037	,161	-,150	-,322
Citra_Produk	4,000	10,000	-,664	-2,856	-,119	-,255
Citra_Pemakai	4,000	10,000	,715	3,075	-,454	-,977
Citra_Perusahaan	4,000	10,000	-,294	-1,264	-,577	-1,241
Multivariate					4,917	1,224

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Evaluasi Outliners

Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan criteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variable indicator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Jika dalam penelitian ini digunakan 12 variabel indicator, semua kasus yang mempunyai jarak mahalanobis lebih besar dari $\chi^2 (14, 0,001) = 36,123$ adalah multivariate outliers.

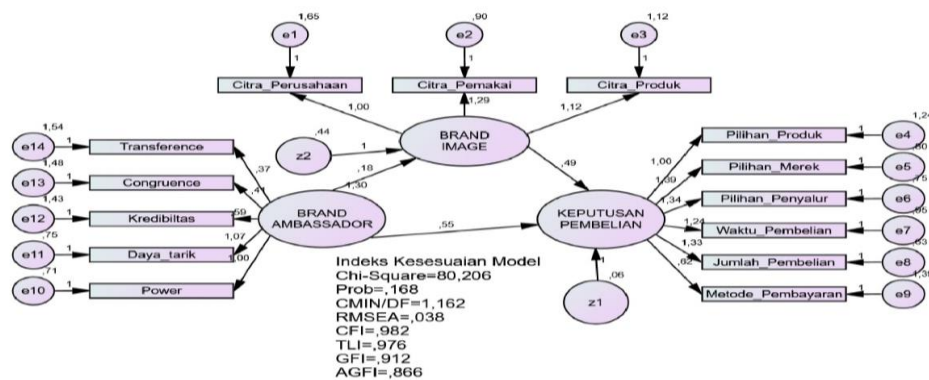
Tabel 4
Hasil Uji Outliner

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (14; 0,001)
36	32,795	36,123
99	31,729	
70	30,434	
-	-	
-	-	
-	-	
13	7,243	

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis $< 36,123$. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relative semua. Hasil Analisis *Goodness Of Fit Model* menghasilkan Nilai *Chi-Square* 80,206 dan probabilitas 0,168 sehingga uji ketepatan model dengan berdasarkan nilai *chi-square* di katagorikan termasuk memiliki kesesuaian yang *fit*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model 2. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini 1,162 lebih kecil dari nilai 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang *fit*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,038 lebih besar dari nilai 0,08 sehingga oleh karena itu uji ketepatan model dengan berdasarkan nilai RMSEA dikatagorikan termasuk *fit*. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,912, sehingga model di kategorikan termasuk *fit* Nilai *Adjusted Goodness of Fit* dalam penelitian ini adalah 0,866 lebih kecil dari 0,90 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI dikatagorikan termasuk kurang *fit*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,982 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI di kategorikan termasuk *fit*. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,976 sehingga dikatagorikan termasuk *fit*.

Gambar 2
Goodness Of Fit



Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian Hipotesis

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran regression weight model yang dapat dijelaskan dalam tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Langsung

			Estimasi	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<---	Brand_Ambassador	,179	,087	2,068	,039
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Ambassador	,545	,097	5,646	***
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image	,494	,159	3,115	,002

Sumber : Data Diolah Tahun 2024

Hasil pengujian pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,179 nilai standar error sebesar 0,087 dan nilai critical ratio sebesar 2,068 dengan nilai probabilitas 0,039. Dengan

menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Semakin tinggi *brand ambassador* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,545, nilai *standar error* sebesar 0,097 dan nilai *critical ratio* sebesar 5,645 dengan nilai probabilitas 0,000. Dengan menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand ambassador* yang digunakan perusahaan dapat meningkatkan *brand image*.

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,494, nilai *standar error* sebesar 0,159 dan nilai *critical ratio* sebesar 3,115 dengan nilai probabilitas 0,002. Dengan menggunakan tingkat alfa (α) = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila perusahaan memiliki *brand image* yang tinggi maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

Tabel 6
Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung		Variabel Dependen	
		<i>Brand Image</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Brand Ambassador</i> (X)	0,179	0.545
	<i>Brand Image</i> (Z)	-	0.494

Sumber : Data diolah, 2024

Besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen bahwa pengaruh langsung adalah sebesar 0.545 *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), selanjutnya pengaruh langsung *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,494. Pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian. Dalam hipotesa keempat ini peneliti mengambil kesimpulan dari hubungan yang terjadi antar setiap variabel dan dapat disimpulkan bahwa hubungan *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Image* (Z) berpengaruh positif, Hubungan antara *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga mempunyai Pengaruh positif dan nilai signifikansi yang cukup besar dari yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sedangkan jika dilihat secara pengaruh langsung *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai positif, maka dari itu dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap Ke (Y) melalui *Brand Image* (Z). Sehingga Hipotesis keempat dapat diterima.

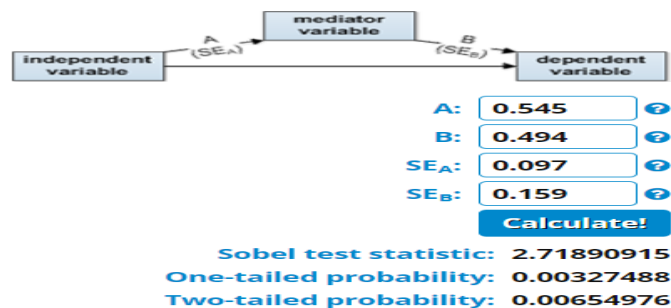
Tabel 7
Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Perhitungan nilai pengaruh	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,179 x 0,494	0,088

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pengaruh tidak langsung dari Variabel Independen terhadap Variabel Dependen adalah *Brand Ambassador* (X) terhadap Variabel Intervening *Brand Image* (Z) sebesar 0,179, selanjutnya pengaruh langsung *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,494 maka pengaruh tidak langsungnya sebesar $((0,179) \times (0,494)) = 0,088$.

Gambar 4
Pengujian Sobel Test



Sumber : Data diolah 2024

Hasil pengujian *Sobel Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari peran mediasi variabel *Brand Image* yang terlihat pada P-val *sobel test* adalah 0,006, yang berarti bahwa peran variabel *Brand Image* signifikan pada level $\alpha = 0,05$. Hal ini mengandung makna bahwa variabel *Brand Image* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian.

Brand Ambassador memiliki nilai CR sebesar 5,646 lebih besar dari 1,98 dan nilai probabilitas dibawah 0,05. Hasil pengujian pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan H1 diterima, yang artinya bahwa perlu adanya *brand ambassador* untuk menciptakan Keputusan pembelian yang positif dengan konsumen merupakan salah satu strategi untuk menumbuhkan *brand image* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu dari Wulandari (2018) yang mana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Namun hasil penelitian Edrin dan Fhatiyah (2022) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Event Free Photocard* BTS Tokopedia. Sesuai dengan hasil penelitian ini apabila terjadi peningkatan performa dari *brand ambassador* maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Brand ambassador memiliki nilai CR sebesar 2,068 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dari pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang menyatakan H2 diterima yang artinya bahwa *brand ambassador* tumbuh akibat dari *brand image* yang tercipta antara pelanggan dengan karyawan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan Samsung perlu memperhatikan dan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek Perusahaan. Dengan cara memberikan pengiklanan yang baik. Akan tetapi hal lain yang perlu diperhatikan yaitu karakter pelanggan yang terkadang berbeda-beda disetiap daerah. Sehingga kepercayaan pelanggan terhadap brand image yang paling utama untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran pengaruh *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Smartphone* Samsung. Hal ini di dukung dengan

penelitian terdahulu dari Barata (2021) yang menyatakan bahwa Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua Diterima.

Brand Image memiliki nilai CR sebesar 3,115 dengan nilai probabilitas dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa H3 diterima yang artinya bahwa *brand image* suatu Perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi dan membandingkan setiap citra merek suatu produk maupun perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Ketika seorang konsumen membandingkannya, maka konsumen akan memilih produk sesuai hasil perbandingannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa percaya akan produk nantiya akan memenuhi harapan-harapan konsumen. sehingga apabila citra suatu Perusahaan dapat memberikan rasa aman,nyaman dan percaya. Maka konsumen akan memutuskan membeli produk-produk dari Perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu dari Musay, (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ketiga Diterima.

Brand image dapat memediasi *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar yaitu sebesar 0.088 dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0.545, maka dari itu dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai mediasi yang menyatakan bahwa H4 diterima yang artinya *Brand Ambassador* dapat menjadi alat yang ampuh untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi. Dengan memilih *Brand Ambassador* yang tepat, merancang kampanye yang efektif, dan melibatkan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran variabel intervening yaitu *brand image* layak dijadikan sebagai variabel mediasi. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu Maulana, (2020) yang mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Keempat Diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek *Samsung* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Di UNYAP 2020. *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek *samsung*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek *samsung*. *Brand Image* dapat memediasi dengan memperkuat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *Samsung*.

Saran penelitian bahwa perusahaan harus memilih *Brand Ambassador* yang memiliki citra dan karakteristik yang sesuai dengan target pasar merek dan produk. *Brand Ambassador* juga harus memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang yang relevan dengan produk. Pemilihan *Brand Ambassador* harus dirancang dengan baik dan dieksekusi dengan tepat untuk memaksimalkan dampaknya terhadap konsumen. Seorang *brand*

ambassador harus menarik dan informatif, serta mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perusahaan harus melibatkan konsumen dalam pemilihan *Brand Ambassador*. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti media sosial, acara publik, atau program loyalitas. Semakin terlibat konsumen dengan *Brand Ambassador*, semakin besar pula pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian mereka.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor demografis, psikologis, dan sosial.

Daftar Pustaka

- Al Amir, B. I. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa (Studi Pada Andayani Waroeng Steak N Djawa Di Pamekasan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i1.6497>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Annur, C. M. (2024, February 26). Geser Oppo, Samsung Jadi Smartphone Terlaris di Indonesia pada 2023. *Databoks*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/26/geser-oppo-samsung-jadi-smartphone-terlaris-di-indonesia-pada-2023#:~:text=Samsung menjadi merek smartphone terlaris di Indonesia sepanjang,turun 8%2C8%25 dibanding 2022 %28year on year %2Fyoy%29](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/26/geser-oppo-samsung-jadi-smartphone-terlaris-di-indonesia-pada-2023#:~:text=Samsung%20menjadi%20merek%20smartphone%20terlaris%20di%20Indonesia%20sepanjang,turun%208%2C8%25%20dibanding%202022%28year%20on%20year%20Fyoy%29).
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8, 2337–6078.
- Kapferer, J. . (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (4 th). Kogan Page.
- Kartadinata, S. (2011). Menguak tabir bimbingan dan konseling sebagai upaya pedagogis. Kiat mendidik sebagai landasan profesional tindakan konselor. *UPI PRESS*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Perason.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113.
- Lea-Greenwood, G. (2012a). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset.
- Lea-Greenwood, G. (2012b). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Research of Management, Accounting, and Economics*.
- Nathaniel, R., & Khaerana, K. (2023). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Rampoang Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1587>
- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands in the 21st Century*. Penguin Book.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Perreault, W. D., Eitan, M., & Ajay, K. J. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosial pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Business Research*, 67(8), 1599–1608.
- Prasetyo, P. E., & Agung, U. (2018). *Brand Ambassador* dan...(Panji Eka) 458 *Brand Ambassador. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 458–466.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Gava Media.
- Putra, I. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Rennyta, & Rifatul, M. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* POND’S dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian studi kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1), 311–316.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen (Edisi ke-7)*. PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior. Sevent Edition*. Prentice Hall

International.

- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- 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*, 9(4), 841–850.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). 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). *Jurnal Ekonomika Dan Manajeme*, 8(1), 21–34.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. 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*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutoyo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan : Building The Corporate Image*. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- Yilowardono, R. (2018). *The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya* (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *Journal Articleopen Access*, Vol 1(No 1), 1–10.