



The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions for Fashion Products (Case Study of the Erigo Brand)

Yulia Ismiani¹, Ahmad Ali²

^{1,2} Program Studi D4 Bisnis Manajemen Retail, Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : Mei 2025

Revised : Juni 2025

Accepted: Juli 2025

Keywords:

Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision, Fashion Marketing

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Brand Image on the purchasing decision process of Erigo brand products. Along with the development of the fashion industry in Indonesia, competition among brands has become increasingly intense. Therefore, the use of effective marketing strategies, such as leveraging Brand Ambassadors and strengthening brand image, has become crucial in influencing consumer decisions when choosing products. The results indicate that Brand Ambassador has a significant influence on purchasing decisions with a t-value of 12.456, which is greater than the t-table (1.97), and a p-value of 0.0001. Furthermore, Brand Image also has a significant effect, with a t-value of 10.789 and a p-value of 0.0001. Simultaneously, Brand Ambassador and Brand Image contribute 71.8% to the purchasing decision of Erigo products. The conclusion of this study is that both Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. The implication is that companies can utilize marketing strategies involving Brand Ambassadors and enhance brand image to improve consumer loyalty and purchasing decisions.

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion (Studi Kasus Brand Erigo)

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Pemasaran Fashion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap proses keputusan pembelian produk Brand Erigo. Seiring dengan perkembangan industri fashion di Indonesia, persaingan antar merek semakin ketat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Erigo. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12.456, lebih besar dari t tabel (1.97) dan p-value sebesar 0.0001. Selain itu, Brand Image juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 10.789 dan p-value sebesar 0.0001. Secara simultan, Brand Ambassador dan Brand Image berkontribusi sebesar 71.8% terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik Brand Ambassador maupun Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang melibatkan Brand Ambassador serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: yuliaismiani44@gmail.com

ISSN 2776-5865 (online)

PENDAHULUAN

Brand Ambassador yang berpengaruh adalah mereka yang memiliki tingkat visibilitas,

kredibilitas, kinerja, dan pengaruh yang kuat. Perusahaan perlu fokus pada citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen selain hanya menekankan strategi produk melalui Brand Ambassador. Strategi ini membantu dalam pemahaman dan penilaian konsumen terhadap produk (Sterie, W. G., Massie, J., dan Soepono, D., 2019). Merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membangun citra profesional dan mempermudah pengenalan merek baru yang diminati oleh distributor dan konsumen. Hal ini mencerminkan bagaimana branding yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen seperti Model Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Decision-Making Model) dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Studi terbaru dalam bidang ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan situasional memainkan peran penting dalam tahap-tahap ini. Misalnya, pengaruh kelompok sebaya (*peer group influence*) dan pengaruh media sosial telah menjadi faktor yang semakin signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion (Wang, F., dan Hariandja, E. S., 2016).

Berdasarkan pra-survey diatas menunjukkan hasil minat beli Erigo secara online sebanyak 62,9% kurang berminat membeli produk Erigo di waktu dekat, Ini dikarenakan produk maybeline yang kurang memiliki Citra merk yang kurang baik.

Penurunan penjualan Erigo seperti yang terlihat dalam data dapat dikaitkan dengan Brand Ambassador dan Brand Image. Brand Image Erigo sebagai merek internasional perlu diperkuat untuk tetap relevan di pasar lokal yang semakin kompetitif dengan dominasi merek-merek lokal seperti Wardah. Faktor Brand Ambassador juga menjadi penting, karena ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital sangat memengaruhi keputusan pembelian. Optimalisasi kedua faktor ini dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Erigo di masa mendatang.(Cahyani & Wage, 2025).

Tabel 1. Prasurvey

	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya mengetahui produk Erigo melalui <i>Brand Imange</i>	27	8	77,1%	22,9%
Saya merasa bahwa produk Erigo memiliki Citra merek yang postif	11	24	31,4%	68,6%
Saya cenderung membeli produk Erigo setelah melihat keputusan dari <i>Brand Ambassador</i>	23	12	65,8%	34,2%
Saya memiliki niat untuk membeli produk Erigo Salam waktu dekat	12	23	37,1%	62,9%

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dari Brand Ambassador serta citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat umum yang telah membeli produk Erigo. Dengan melakukan penelitian ini, penulis ingin memahami bagaimana persepsi masyarakat umum terhadap merek dan peran Brand Ambassador dalam pengambilan keputusan pembelian, serta dampaknya terhadap preferensi mereka terhadap produk Erigo.

METODE

Penelitian ini mengusung pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada prinsip-prinsip sistematis, disengaja, dan transparan sepanjang tahapan rencana riset. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis dengan menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut menggunakan metode kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekumpulan obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan menjadi fokus studi serta dasar untuk menyimpulkan (Wibowo, 2003). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan subjek adalah masyarakat umum. Populasi ini termasuk dalam kategori populasi terbatas atau populasi finit, di mana jumlah individu yang menjadi responden sudah diketahui dengan pasti.

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi secara keseluruhan dalam hal ukuran dan ciri-ciri yang dipilih. Dalam konteks penelitian kuantitatif seperti ini, penting untuk memilih sampel yang mewakili secara proporsional. Hal ini menekankan bahwa sampel yang representatif akan secara adil mencerminkan berbagai segmen demografis atau memberikan peluang yang seimbang untuk menggambarkan situasi secara akurat. Dengan demikian, sampel yang dipilih harus menggambarkan keragaman yang ada dalam populasi sehingga hasil analisis dapat diterapkan kembali secara lebih luas.

Menurut perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 orang. Untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan dalam penelitian ini, angka sampel tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden (Wibowo, 2003). Dengan menggunakan 100 responden, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan akurat terkait pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di kalangan masyarakat.

Sumber Data

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan melakukan interaksi langsung dengan responden atau situasi di lapangan. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan formulir Google Form untuk mengajukan pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan data langsung dari mereka.

Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung, seringkali melalui sumber yang sudah ada atau telah disediakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari sumber seperti jurnal ilmiah, internet, dan sumber referensi lainnya yang telah ada sebelumnya. Biasanya, data sekunder merupakan informasi yang sudah dipublikasikan dan dapat digunakan oleh peneliti untuk mendukung temuan atau analisis mereka.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah elemen yang dianalisis untuk memperoleh data yang relevan dan memungkinkan peneliti membuat kesimpulan yang lebih baik. Dalam konteks ini:

Variabel Independen: Ini adalah variabel yang memiliki pengaruh atau dampak pada variabel lain. Dalam penelitian ini, Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) merupakan variabel independen atau variabel bebas yang diteliti. Peneliti berfokus untuk melihat sejauh mana kedua variabel ini memengaruhi variabel lainnya.

Variabel Dependen: Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana variabel independen, seperti Brand Ambassador dan Brand Image, mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Variabel dependen ini diharapkan akan menunjukkan bagaimana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen seperti Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui analisis ini, dapat dilihat sejauh mana variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikatnya.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi linear dalam menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 menjelaskan seberapa besar variabilitas dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model tersebut. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik

Berikut adalah hasil uji statistik untuk variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) beserta nilai-nilai statistik yang diperoleh:

Tabel 2. Uji Statistik

Variabel	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Pearson Correlation	0.75	0.82	0.78
Signifikansi (p)	0.0001	0.0001	0.0001

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p yang sangat rendah (0.0001), menandakan bahwa peran Brand Ambassador Erigo secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel Brand Image (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p yang sangat rendah (0.0001), mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Erigo berkontribusi pada keputusan pembelian. Hasil rata-rata untuk ketiga variabel, yakni Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kredibilitas dan daya tarik Brand Ambassador Erigo, citra perusahaan, serta keputusan untuk membeli produk fashion Erigo. Analisis ini menggambarkan bahwa implementasi strategi Brand Ambassador dan pembentukan citra merek yang positif dapat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Erigo.

Analisis korelasi ini memberikan gambaran yang penting tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi yang tinggi antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menandakan bahwa kontribusi Brand Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah signifikan. Semakin meyakinkan dan memiliki daya tarik Brand Ambassador, semakin positif juga keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, nilai korelasi yang tinggi antara Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa citra merek Erigo memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Analisis Korelasi

Berikut adalah hasil analisis korelasi antara variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. Analisis Korelasi

Variabel	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Pearson Correlation	0.75	0.82	0.78
Signifikansi (p)	0.0001	0.0001	0.0001

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.75. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat peran Brand Ambassador, semakin positif keputusan pembelian konsumen. Korelasi positif yang serupa juga terlihat antara Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.82. Artinya, semakin positif persepsi terhadap citra merek, semakin positif juga keputusan

Analisis Regresi Linier

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang mengevaluasi pengaruh variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai T (parsial)	Nilai p (parsial)	Kesimpulan Parsial
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.738	12.456	0.0001	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2)	0.621	10.789	0.0001	Signifikan

Hasil Uji F (Simultan): Nilai Probabilitas (p-value) untuk uji F: 0.0001 (Signifikan). Koefisien regresi menunjukkan bahwa baik Brand Ambassador (X1) maupun Brand Image (X2) memiliki dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai T yang tinggi dan nilai p yang rendah, menunjukkan signifikansi statistik pada kedua variabel independen. Hasil uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama, Brand Ambassador dan Brand Image secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Probabilitas (p-value) yang rendah menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki keberhasilan yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan Brand Ambassador dan perawatan citra merek yang baik (Brand Image) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk fashion Erigo.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam Brand Ambassador dan Brand Image akan cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini, R^2 menunjukkan seberapa baik Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) dapat menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian konsumen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (R ²)
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.672
<i>Brand Image (X2)</i>	0.632
<i>Brand Ambassador & Brand Image</i>	0.718

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sekitar 67.2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador, sedangkan Brand Image mampu menjelaskan sekitar 63.2%. Ketika keduanya digabungkan, Brand Ambassador dan Brand Image bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 71.8% variasi dalam Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Brand Ambassador dan upaya membangun Brand Image memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Erigo.

Brand Ambassador (X1): Koefisien determinasi sebesar 0.672 menunjukkan bahwa sekitar 67.2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador. Artinya, kontribusi dari Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai R², semakin baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Brand Image (X2): Koefisien determinasi sebesar 0.632 menunjukkan bahwa sekitar 63.2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image. Ini menegaskan bahwa citra merek juga memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Ambassador & Brand Image : Ketika keduanya digabungkan, koefisien determinasi mencapai 0.718, menunjukkan bahwa sekitar 71.8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara bersama-sama. Ini menandakan bahwa kombinasi Brand Ambassador dan Brand Image memiliki dampak yang lebih besar daripada masing-masing variabel secara terpisah, dan keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini memberikan dukungan kuat terhadap penggunaan Brand Ambassador dan pembangunan citra merek sebagai strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk fashion Erigo.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian Brand Erigo

Brand Ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, yang dipilih menjadi suatu alat atau cara pemasaran yang mewakili kesuksesan individu, pencapaian manusia dan komersialisasi atas produk tertentu (Gita & Setyorini, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan uji T dimana didapatkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Pembelian Brand Erigo. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t hitung (12.456) > t tabel (1.97) dan p -value < 0.05 sebesar 0.0001. Dengan demikian Brand Ambassador dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al (2019) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.

Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Brand Erigo

Menurut Kotler dalam Sterie et al (2019) 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. Dalam penelitian ini, pengujian

dilakukan dengan uji T dimana didapatkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Pembelian Brand Erigo. Hal tersebut berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t hitung (10.789) > t tabel (1.97) dan p -value <0.05 sebesar 0.0001. Dengan demikian Brand Image dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Brand Erigo. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al (2019) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Brand Erigo

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al (2019) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif. Dengan adanya Brand Ambassador yang baik, maka perilaku Keputusan pembelian akan meningkat. Sama seperti Brand Ambassador, Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al (2019) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi pembeli maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan adanya Brand Image yang baik maka perilaku Keputusan pembelian akan meningkat. Dan berdasarkan uji simultan yang dilakukan antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian sebesar 71.8 %.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan citra merek Erigo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Para responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap Brand Ambassador, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk Erigo. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang mendukung peran penting Brand Ambassador dan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasinya, perusahaan dapat memanfaatkan strategi Brand Ambassador dan membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradasya, C. I., dan Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Ecommerce Shopee). *eProceedings Of Management*, 8(2).
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I ISI, Yogyakarta (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI, Yogyakarta). *Doctoral dissertation, UAJY*

- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi.
- Lili, D. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Lin, N. H., dan Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nindwalanju, E. (2013). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa. No.1.
- Novansa, H., dan Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Devita, L. D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronoc Word Of Mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsume Zoya Fashion dan Hljab). *Administrasi Bisnis Vol.68*
- Rostianto, a. M.-m., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimoni di social Media dan Citre Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 3 No.1*
- Saputro, Rudot Yuli, Patricia Dhiana Paramita, And Moh Mukeri Warso. (2016). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, And Price Against Purchase Decision Honda Vario 125 At Astra Honda Semarang Dealer." *Journal Of Management 2.2*.
- Sterie, W. G. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *EMBA. Vol. 7 No. 3 (2019): JE VOL 7 NO 3 (2019)*
- Sterie, W. G., Massie, J., dan Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabera.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., dan Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testomony in Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Jurnal Dialektika*, 6(1), 35-43.
- Wang, F., dan Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours InIndonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (Iconent-2016)*