Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 13925-13933

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal

Juni Hernawati Br Situmorang[1], Ida Royani[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

juniherna32@gmail.com, Idaroyani@staff.uma.ac.id

Published: Februari , 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions for product Scarlett Whitening in Medan Sunggal District.. The type of research used in this research is a quantitative approach. The sample in this study used purposive sampling consisting of 110 respondents who had previously purchased product Scarlett Whitening in Medan Sunggal District . The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. The test conducted shows that Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value obtained from the test results of the Coefficient of Determination (R^2) on Purchasing Decisions of 0.603 means that 60,3% can be explained by Brand Ambassador and Brand Images. While the remaining 39,7% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Sunggal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 110 responden yang pernah melakukan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Sunggal. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliani. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,603 berarti 60,3% dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador dan Brand Image. Sedangkan sisanya 39,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merup Saat ini perawatan kecantikan menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan cantik akan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Produk perawatan kecantikan termasuk kedalam kategori kecantikan. (Reina, 2022). Saat ini produk kecantikan yang sangat populer dan digemari di kalangan remaja sampai dengan dewasa adalah Scarlett Whitening. Produk kecantikan

Scarlett sangat digemari pada saat ini, dikarenakan kualitasnya dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Brand ambassador memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, serta dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Kehadiran *brand ambassador* dapat memberi kesan yang kuat pada pelanggan yang cenderung selektif saat memilih barang, dan meningkatkan status mereka dengan memiliki barang yang dipromosikan oleh duta merek tersebut. Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya *Brand skincare* baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan *Brand Scarlett Whitening* sulit menjadi brand yang paling favorit.

Kekurangan pada kualitas produk *Scarlett Whitening* seperti, teksturnya kental yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyerap di kulit dan efek mencerahkannya pun tidak terlalu dirasakan oleh konsumen *Scarlett Whitening*. Konsumen pun memiliki pendapat yang berbeda - beda ketika memakai produk *Scarlett*, kemudian beberapa alasan selanjutnya yang dialami masyarakat yang tinggal di Kecamatan Medan Sunggal yaitu mengenai produk *Scarlett Whitening* ada yang berpengaruh baik dan ada yang berpengaruh tidak baik.

Menurut (Awareness & Image, 2025) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih salah satu alternatif pilihan dari beberapa pilihan. Pilihan ini melalu proses lima tahap oleh konsumen sebelum akhirnya memilih pada keputusan pembelian (Kotler et al.,2020. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut.

Brand Image adalah bagaimana merek tersebut bisa mempengaruhi persepsi serta opini publik atau para konsumen terhadap perusahana atau produknya. Adanya *Brand Image* menjadi sebuah tujuan kosnumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan (Upbatam & Saputra, 2020). *Brand Image* terdiri dari keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan memengaruhi pendapat konsumen tentangnya. Ketika pelanggan menilai kinerja merek, itu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan memengaruhi optimalisasi kinerja penjualan (Rohman & Indaryadi, 2020) Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLET WHITENING* DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL"**.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada objek pengguna produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20148, yang memiliki 8 kelurahan serta 88 lingkungan. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. . Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat seberapa eratnya hubungan keduanya. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat (Hair et al, 2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 120 responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua varibel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal yang berada Jalan Setia, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal sebanyak orang 265.014. Berdasarkan Data Penduduk dikota medan 2022-2023 Sumber; BPS

Kota Medan.Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi (Pengamatan) dan Kuesioner cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan. Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

Yang menjadi pedoman dalam penelitian ini merupakan variabel Y yaitu *Viral Marketing*. Berdasarkan uji kolmogrow-smirnov dimana jika nilai Sign.>0,05 maka berdistribusi normal dan jika nilai Sign.<0.05 maka dapat berdistribusi tidak normal.

Tabel 1
Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63578177
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.027
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

ı. Test distribution is Normal.
ɔ. Calculated from data.
:. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya variabel bebas (independen) harusnya terbebas dari tanda-tanda multikolinieritas. Dimana jika Tolerance > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi indikasi multikolinieritas. Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitiian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	**T**	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.356	1.775		5.272	.000		
	Brand Ambassador	.220	.084	.310	2.628	.010	.394	2.541
	Brand Image	.238	.076	.370	3.133	.002	.394	2.541
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi hubungan linier atau gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

1. *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,394 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 2.541 lebih kecil dari 10
2. *Brand Image* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,394 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 2.541 lebih kecil dari 10

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu perbedaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan grafik *scatter plots*.

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.356	1.775		5.272	.000
	Brand Ambassador	.220	.084	.310	2.628	.010
	Brand Image	.238	.076	.370	3.133	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Coefficients regresi diperoleh
Y = a1 + b1.X1 + b2.X2 + e
Y = 35,022+ 0,519X1 + 0,204X2 +e
Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut pada Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 9.356 menujukkan bahwa jika *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian sudah memiliki sebesar 9.356
2. Koefisien (b1) = 0,220 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Ambassador* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 220 satuan
3. Kofisien (b2) = 0,238 menunjukkan bahwa jika *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,238 satuan.

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X1 (*Brand Ambassdor*), X2 (*Brand Image*), terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).
Dimana :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H0 diterima dan H1 ditolak

Tarif signifikan (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k-1) N=110 K=2 t_{tabel} = 1.659. Berikut ini hasil pengelolaan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.356	1.775		5.272	.000
	Brand Ambassador	.220	.084	.310	2.628	.010
	Brand Image	.238	.076	.370	3.133	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Coefficients regresi diperoleh

Y = a1 + b1.X1 + b2.X2 + e

Y = 35,022+ 0,519X1 + 0,204X2 +e

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut pada Tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 9.356 menujukkan bahwa jika *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian sudah memiliki sebesar 9.356
2. Koefisien (b1) = 0,220 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Ambassador* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 220 satuan
3. Kofisien (b2) = 0,238 menunjukkan bahwa jika *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,238 satuan.

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X1 (*Brand Ambassdor*), X2 (*Brand Image*), terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).

Dimana :

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H0 ditolak dan H1 diterima
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H0 diterima dan H1 ditolak

Tarif signifikan (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k-1) N=110 K=2 t_{tabel} = 1.659. Berikut ini hasil pengelolaan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 5
Uji Parsial (UJi t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.356	1.775		5.272	.000
	Brand ambassador	.220	.084	.310	2.628	.010
	Brand image	.238	.076	.370	3.133	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,010 < 0,05 dan t_{hitung} (2.628) > dibandingkan t_{tabel} (1,659)
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifkan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.002 < 0,05 dan t_{hitung} (3.133) > dibandingkan t_{tabel} (1,659)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 (*Viral Marketing*) dan X2 (Kepercayaan Merek) yang terdapat pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian), dimana:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima
b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H1 diterima dan H3 ditolak. Tarif signifikan (α) = 5%

Tabel 6
Uji Simultan (UJi F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.294	2	265.647	37.536	.000[b]
	Residual	757.261	107	7.077		
	Total	1288.555	109			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* , Kepercayaan Merek
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 Uji Simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 37.536 > F_{tabel} 3,08 dan Sig sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu H3 dapat diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas (independen) *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642[a]	.412	.603	2.660	1.662

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* , *Brand Ambassador*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,603 berarti 60,3% . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (keputusan pembelian) dapat di jelaskan oleh variabel independen X1 (*brand ambassador*) dan variabel X2 (*brand image*) adalah sebesar 60,3. Sisanya 39,7% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kepuasan pelanggan dan citra merek.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Nilai t_{hitung} yaitu 2,628, yang berarti nilai thitung 2,628> t_{tabel} 1,659 dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,010 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X1 (*brand ambassador*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada produk *scarlett whitening. Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai merek. Penggunaan *Brand Ambassador* biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Miati, 2020), *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan mendalam konsumen, mencerminkan keinginan yang tertanam kuat. dalam (AeniEkhsan, 2020) menekankan bahwa citra

merek adalah persepsi yang tercermin dalam berbagai asosiasi dan memengaruhi keputusan pembelian Nilai thitung yaitu 3,133, yang berarti nilai t_{hitung} 3,133 > t_{tabel} 1,659, dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,02 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X2 (*brand image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada produk *scarlett whitening.*

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji-F variabel *brand ambassador* dan kepercayaan mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa nilai Fhitung adalah 37.536 dengan tingkat signifikan (0,000). sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05) adalah 3,08. oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} > F_{tabel} dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*brand ambassador* dan *brand image*) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening untuk meningkatkan melakukan keputusan pembelian. Sehingga variabel *brand ambassdor* dan *brand image* terhadap keptusan pembelian produk *scarlett whitening* dinilai baik.

Pernyataan pada variabel X (*brand ambassador* dan *brand image*) cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik pada *scarlett whitening* dan kepercayaan terhadap produk yang dapat membuat konsumen semakin meningkatkan pembeliannya.

KESIMPULAN

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. (H1 diterima)
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal . (H2 diterima)
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Medan Sunggal. (H3 diterima).
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,603, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Brand Image*), secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 60,3 %.

REFERENCES

A Adolph, R. (2016). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *2*(2), 1–23.

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–445.

Awareness, P. B., & Image, B. (2025). *KONSUMEN PADA PRODUK BAJU MUSLIMAH*. *30*(1), 68–84.

Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Data Pengunjung Kanz Coffee. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 348–359.

Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan). *Transekonomika:*

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Chasanah, U., & SP, D. B. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *3*(1), 157–176. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679

Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Sagian, H. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision*. *13*(2), 881–896.

https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966
Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). 12*(1), 294–304.
Ghozali, I. (2016). (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Hayat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *3*(2), 128. https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50
Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 66–79. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105
Karina, A., Indyaningrum, D. R., Indika, D. R., & Padjadjaran, U. (2024). *Implementasi Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Rate Usaha Paten*. *28*(5), 1–17.
Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 101. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293
Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 695–704.
Kusuma, Y. E., Satriyono, G., & Samsu, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *2*(1), 137. https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.425
Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, *10*(2), 118. https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141
Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intantion Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 2346–2361. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3981
Osak1, D. J., & Pasharibu2, Y. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS 1. *Cmr*, *4*, 199–209. https://doi.org/10.1515/9783110564921-014
Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, *21*(1), 92–103.
Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *9*(2), 80. https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000
Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *7*(2), 233. https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160
Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggu. *Jurnal Emas*, *2*(1), 51–70.
Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, *3*(8), 12–25.
Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *26*(3), 306–315.

https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019
Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono3, D. (2022). 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*, *10*(3), 652. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366
Sugianto, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 199–205. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.971
Surianto, S., & Johana, G. (2024). The Influence of Exo as Brand Ambassador and Scarlett's Brand Image on Scarlett Brand Purchasing Decisions. *Journal of Social Science*, *5*(4), 1244–1257. https://doi.org/10.46799/jss.v5i4.862
Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 181–194.
Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 17–24. https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94
Winarno, A. D., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(1), 1152–1157. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7395
Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 511–521.