JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223- 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Nuraidina Imaniar[1]; Nida Amalia Safitri[2]; Abdal Akbar Rahmat[3]

[1] Manajemen, Fekon, Universitas Garut, Garut, Indonesia
[2] Manajemen, Fekon, Universitas Garut, Garut, Indonesia
[3] Manajemen, Fekon, Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email : [1]24023120068@fekon.uniga.ac.id [2]24023120069@fekon.uniga.ac.id
[3]24023119090@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan melibatkan responden yang mewakili target pasar produk tersebut. Hasil penelitian membuktikan Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 31,3%. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H_1), yaitu bahwa *Brand Ambassador* EXO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening, dapat diterima. Kesimpulan ini menekankan pentingnya peran Brand Ambassador dalam membentuk preferensi konsumen dan membimbing keputusan pembelian pada produk perawatan kulit.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening, Preferensi Konsumen, Produk Perawatan Kulit.

Abstract

This research aims to examine the influence of Brand Ambassador (X) on purchasing decisions (Y) for Scarlett Whitening products. A quantitative testing method was employed, involving respondents representing the target market for the product. The test results indicate that the Brand Ambassador has a positive influence on purchasing decisions, with a total impact of 31.3%. Therefore, the research hypothesis (H_1) stating that EXO, as the Brand Ambassador, has an effect on the Purchasing Decision of Scarlett Whitening, is accepted. This conclusion underscores the crucial role of Brand Ambassadors in shaping consumer preferences and guiding purchasing decisions for skincare products.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Scarlett Whitening, Consumer Preferences, Skincare Products.*

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

1 Pendahuluan

Kemajuan era di masa globalisasi dikala ini membuat situasi kompetisi usaha dagang yang terjalin terus menjadi energik, lingkungan, serta terdapat banyak tantangan yang dialami oleh industri(Johan Oscar& Mahazan, 2020). Kondisi ini mendesak banyak industri yang bersaing dalam meregang dan menjaga pangsa pasarnya. Tantangan yang dialami oleh industri merupakan bagaimana memberitahukan produk yang dimilikinya kepada calon pelanggan. Tantangan itu tidak hanya pada identifikasi produk, melainkan industri pula wajib membuat produknya dapat senantiasa populer di pasaran serta mengembangkannya jadi lebih besar dengan membagikan dorongan terkini alhasil membuat pelanggan mempunyai banyak opsi (Sudarsono, 2020).

Banyaknya wujud strategi penjualan wajib dicoba oleh industri agar bisa berkompetisi dengan para kompetitor serta pendatang baru yang terus bermunculan. Saat ini, sosial media adalah perlengkapan advertensi bidang usaha yang efisien serta tepat sebab bisa diakses oleh siapa saja serta bila saja dengan cara garis besar, jaringan advertensi dapat lebih besar (Soviyana et al., 2022). Dalam beriklan, industri wajib se-kreatif mungkin, sebab dengan terus menjadi inovatif dan kreaktif akan meningkatkan minat serta atensi dari calon pelanggan pada produk yang industri tawarkan (Wahyuni& Husnayetti, 2020). Bagian inovatif yang bisa industri lakukan antara lain dengan memakai Brand Ambassador selaku media dalam memasarkan iklannya.

Brand Ambassador ialah individu yang ditunjuk sebagai simbol atau representasi dari suatu produk perusahaan, berperan sebagai citra yang positif dari produk tersebut sehingga calon konsumen dapat tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* umumnya dilakukan karena mereka memiliki karakteristik khusus seperti popularitas *(visibility)*, kredibilitas *(credibility)*, daya tarik *(attraction)*, dan pengaruh *(power)*. Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki semangat, keinginan, dan kemampuan untuk secara efektif memperkenalkan produk yang diwakilinya (Wahyuni & Husnayetti, 2020).

Brand Ambassador ialah seorang yang ditunjuk selaku ikon ataupun identitas yang menggantikan produk dari sesuatu industri selaku representasi pandangan bagus dari sesuatu produk alhasil calon pelanggan bisa terpikat serta tertarik untuk membeli produk itu(Husni et al., 2019). Star ambassador ataupun Brand Ambassador yang diseleksi industri buat produk ini merupakan grup musik terkenal, EXO. EXO merupakan grup musik asal Korea Selatan yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar terhadap para penggemarnya.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, Scarlett Whitening memutuskan untuk mengadopsi strategi pemasaran dengan melibatkan *Brand Ambassador*. Brand Ambassador yang dipilih adalah grup musik terkenal, EXO, yang memiliki kepopuleran dan pengaruh besar terhadap para penggemarnya. Dalam upaya meningkatkan keterkenalan merek dan menarik perhatian konsumen, Scarlett Whitening melibatkan EXO dalam berbagai aktivitas promosi yang mencakup Live TikTok pada Senin (28/08/2023).

Pada acara Live TikTok tersebut, para penggemar EXO-L turut memeriahkan serta melaksanakan pembelian produk Scarlett Whitening, menggapai jumlah penjualan sebesar Rp1 Miliar dalam waktu singkat, tepatnya 4 jam 20 menit. Keberhasilan ini menempatkan penjualan Scarlett Whitening sebagai peringkat pertama penjualan terlaris dalam Live TikTok, menciptakan dampakpositif yang signifikan pada citra merek dan minat konsumen.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Penggunaan *Brand Ambassador*, khususnya EXO, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Scarlett Whitening berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menunjukkan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran.

Dengan demikian, Scarlett Whitening sukses mengoptimalkan kehadiran *Brand Ambassador*, menggandeng EXO, untuk mencapai hasil luar biasa dalam aktivitas promosi, terutama di platform Live TikTok. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga menegaskan bahwa strategi pemasaran dengan melibatkan tokoh terkenal dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan industri yang ketat.

Dengan Scarlett Whitening memilih media sosial yang lagi hits diantaranya Instagram, YouTube, Facebook, Web selaku alat promosi, dan EXO yang ialah idol korea populer serta mempunyai banyak penggemar selaku Brand Ambassador produknya diharapkan bisa menciptakan tujuan industri umtuk bisa membuat keputusan pembelian produk pemeliharaan kulit oleh pelanggan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari sikap pelanggan yang hingga pada langkah pembelian produk berbentuk benda ataupun pelayanan. Pengumpulan ketetapan dalam pembelian ialah bagian dari situasi intelektual seorang buat memperoleh produk bagus benda ataupun pelayanan yang ditawarkan industri. Pengumpulan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh bermacam jenjang mulai dari identifikasi permasalahan apa yang jadi kebutuhannya hingga pada sikap yang ditimbulkan sesudah pembelian (W. W. A. Dewi et al., 2022).

Dengan merujuk pada penjelasan di atas, pengarang tertarit untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk. Oleh sebab itu, pengarang tertarik untuk melangsungkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador EXO terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening".

2 Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah salah satu produk lokal, yakni Scarlett Whitening, dengan klaim produk mencerahkan seketika. Penelitian ini akan mengevaluasi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terkait produk mencerahkan kulit ini.

2.2 Metode Yang digunakan

Penelitian ini akan memakai tata cara survei, yang ialah pendekatan pelacakan buat mengakulasi fakta- fakta hal tanda- tanda yang terdapat serta memperoleh data aktual mengenai institusi sosial, ekonomi, ataupun politik dari sesuatu golongan ataupun wilayah. Tata cara survei mengaitkan metode pengumpulan informasi dari beberapa bagian ataupun orang dengan cara simultan dengan memakai angket yang bermuatan serangkaian persoalan (Arikunto, 2018).

2.3 Jenis Penelitian

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dan interpretasi data yang diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil kuesioner dan survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memverifikasi sampel dan populasi penelitian (Jogiyanto, 2018) Survei akan menggunakan kuesioner struktural dengan pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini, seperti persepsi terhadap Brand Ambassador dan keputusan pembelian.

2.4 Sumber Data

Data yang di maanfaatkan dalam riset ini merupakan informasi pokok, ialah informasi yang diolah berbentuk nilai yang diterima dari rasio kuisioner yang periset sebarkan pada responden yang berikutnya diolah dengan memakai aplikasi SPSS. Kuisioner yang periset sebarkan pada responden yakni kuisioner dalam wujud pernyataan-pernyataan.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi objek ataupun subjek yang sesuai dengan karakteristik dan kuantitas. Penulis akan mempelajarinya dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen scarlett whitening yang mengikuti instagramnya, diketahui pengikutnya kurang lebih sebanyak 5.500.00 akun. Sampel merupakan anggota dari populasi yang sudah ditentukan karakteristiknya berpartisipasi dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah perolehan jawaban berupa kuesioner, berisi pertanyaan atau pernyataan langsung dari responden yang sudah disebarkan sesuai sasaran dan dianggap mewakilkan seluruh populasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pernyataan atau pertanyaan berupa tulisan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada konsumen produk scarlett whitening.

Menurut (Sugiyono, 2019) Perolehan data sekunder tidak bersumber secara langsung, seperti dengan dokumen atau melalui orang lain. Peneliti menggunakan sumber yang berasal dari kumpulan jurnal, penelitian terdahulu, buku-buku, dan beberapa data terkait objek penelitian yaitu scarlett whitening.

2.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah survei online akan menjadi teknik utama pengumpulan data. Responden akan diundang untuk mengisi kuesioner secara elektronik melalui platform survei online. Keuntungan survei online meliputi efisiensi waktu, fleksibilitas responden, dan kemudahan pengumpulan data dari berbagai lokasi.

Pada teknik pengukuran dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat dengan struktur yang teratur. Penelitian menggunakan analisis skala likert untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa. Bobot penilaian dari Skala likert terdapat pada Tabel 1, antara lain:

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 1 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban Responden	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi sederhana. Teknik analisis yang digunakan adalah kuesioner yang akan melewati uji validitas untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas kuesioner juga akan diuji untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran (Creswell, 2002).

2.9 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang dipakai ialah dengan memakai aplikasi SPSS 20. SPSS merupakan suatu aplikasi pengolah informasi statistik ataupun yang dipakai buat analisa statistik interaktif, ataupun batch. SPSS ialah kepanjangan dari Statistical Package for the Social Sciences. SPSS pula mempunyai metode pemakaian yang mudah.

4. Hasil Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji keabsahan dipakai buat mengukur legal ataupun asi tidaknya sesuatu angket. Suatu instrumen ataupun angket dibilang asi bila persoalan pada instrumen ataupun angket sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh angket itu (Ghozali, 2018: 51). Percobaan signifikansi dicoba dengan metode menyamakan angka r jumlah dengan angka r tabel. Di dalam memastikan pantas serta tidaknya sesuatu item yang hendak dipakai, umumnya dicoba percobaan signifikansi koefisien hubungan pada derajat signifikansi 0, 05 yang maksudnya sesuatu item dikira asi bila berkorelasi penting kepada angka keseluruhan. Bila r jumlah lebih besar dari r tabel serta angka positif hingga butir ataupun persoalan mengerti elastis itu diklaim valid. Bersumber pada output "Correlations" dikenal angka r jumlah (angka Pearson Correlation Item_ 1 dengan Skor_Total) merupakan sebesar 0, 416. Tahap berikutnya merupakan mencari angka r tabel buat N=100 pada signifikansi 5%, ditemui angka r tabel sebesar 0. 1654. Selanjuntya, nilai r tabel in setelah itu kita bandingkan dengan angka r jumlah yang sudah dikenal dari angka output SPSS lebih dahulu. Sebab angka r jumlah Item_1 sebesar 0, 416 > r tabel 0. 1654, hingga begitu juga bawah pengumpulan ketetapan dalam percobaan validitas bisa disimpulkan kalau Item_1 ialah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Bagi Ghozali (2018) Alpha cronbach's bisa diperoleh jika > 0, 6. Terus menjadi dekat alpha cronbachs dengan 1, terus menjadi besar keandalan tidak berubah- ubah dalam. Hasil kalkulasi percobaan reliabilitas bisa diamati pada kolom Buat Variabel X Cronbach' s Alpha, ialah 0. 909 dengan N of Items membuktikan kalau jumlah dari items ataupun jumlah persoalan yang kalian input pada variable view merupakan 13. Alhasil bisa dibilang kalau hasil Cronbach'

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

s Alpha ialah 0, 909 hingga bisa dibilang kalau informasi amat reliabel. Hasil kalkulasi percobaan reliabilitas Elastis Y bisa diamati pada kolom Cronbach' s Alpha, ialah 0. 944 dengan N of Items membuktikan kalau jumlah dari items ataupun jumlah persoalan yang diinput pada variable view merupakan 10. Alhasil bisa dibilang kalau hasil Cronbach' s Alpha yaitu 0,944 maka dapat dikatakan bahwa data sangat reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji statistik yang dipakai buat mencoba apakah informasi yang dicermati mempunyai penyaluran wajar ataupun tidak. Pada hasil percobaan normalitas informasi pada riset ini berdistribusi wajar, sebab garis membengkok ke atas semacam membuat gunung. Bila garis itu membuat gunung serta nampak sempurna dengan kaki yang harmonis, hingga bisa disimpulkan kalau informasi dalam riset berdistribusi normal.

4.4 Uji Regresi Linier

Regresi linear ialah teknik analisis data yang memperhitungkan angka informasi yang tidak dikenal dengan memakai angka informasi lain yang terpaut serta dikenal. Dengan cara matematis memodelkan elastis yang tidak dikenal ataupun terkait serta elastis yang diketahui ataupun independen selaku persamaan linier.

4.4.1 Berdasarkan tabel Model Summary

Tabel 2 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559[a]	.313	.306	.43862

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,559. koefisien determinasi (R2) sebesar 0,313 yang berarti pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 31,3%, sebaliknya lebihnya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

4.4.2 Berdasarkan tabel Anova

Tabel 2.1 Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.578	1	8.578	44.587	.000[b]
	Residual	18.854	98	.192		
	Total	27.432	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Dari output itu tampak kalau F jumlah= 44, 587 dengan tingkatan signifikansi atau peluang 0, 000 < 0, 05, hingga bisa dikatakan bahwa variabel Brand Ambassador berpangaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Berdasarkan tabel Coefficient

Tabel 2.3 Coefficient

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.088	.460		2.365	.020
	Brand Ambassador	.713	.107	.559	6.677	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pada tabel Coefficients a= nilai konsisten dari undstandarized coefficient. Dalam permasalahan ini nilainya sebesar 1, 088. Nilai in ialah nilai konsisten yang memiliki maksud kalau bila tidak terdapat brand ambassador (X) hingga angka tidak berubah- ubah ketetapan pembelian (Y) merupakan sebesar 1, 088 b= nilai koefisien regresi Nilainya sebesar 0. 713. Nilai ini memiliki maksud kalau tiap akumulasi 1% tingkatan brand ambassador (X), hingga ketetapan pembelian (Y) hendak bertambah sebesar 0. 713. Alhasil pertemuan regresinya bisa ditulis Y= a+ bX ataupun 1, 088+ 0, 713X. Angka t jumlah merupakan 6, 677, Sebab angka t jumlah telah ditemui, hingga tahap berikutnya mencari angka t tabel. Ada pula metode dalam mencari t tabel merupakan: Angka a atau 2= 0. 05 atau 2= 0. 025. Bagian independensi (df)= 100- 2= 100- 2= 98 Angka 0. 025; 98 pada penyaluran angka t tabel, hingga di bisa nilait tabel sebesar 1. 984. Sebab angka t jumlah sebesar 6, 677 lebih besar dari > 1, 984, alhasil bisa disimpulkan kalau ada akibat Brand Ambassador (X) kepada keputusan pembelian (Y).

4.4.4 Berdasarkan Perbandingan Nilai Sig

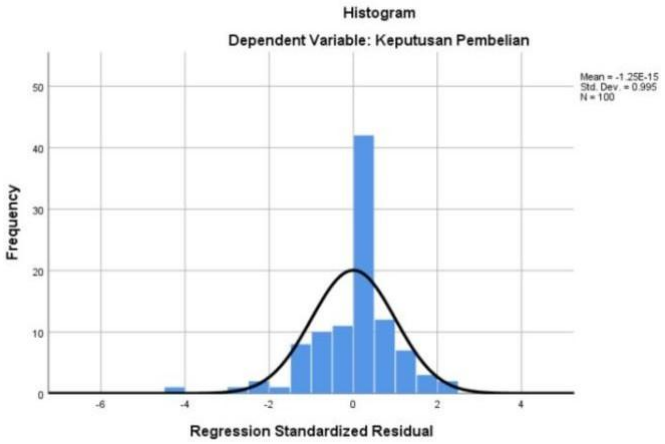


Fig 2. Perbandingan Nilai Sig

Percobaan Anggapan Membandingkan Nilai Sig dengan 0. 05 Ada pula jadi bawah pengumpulan ketetapan dalam analisa regresi dengan memandang angka Signifikansi (sig). hasil output SPSS merupakan 0, 000, Bila angka signifikansi (sig.) lebih kecil < dari peluang 0. 05 memiliki maksud kalau terdapat akibat brand ambassador (X) kepada ketetapan pembelian (Y).

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Kesimpulan yang bisa kita Raih dari ulasan di atas yakni brand ambassador (X) mempengaruhi positif kepada ketetapan pembelian (Y) dengan keseluruhan akibat 31,3%.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset serta bisa disimpulkan kalau ada akibat elastis Brand Ambassador kepada ketetapan pembelian ialah sebesar 31. 3%, sebaliknya lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Bersumber pada angka sig. yang jadi bawah pengumpulan ketetapan serta analogi t jumlah yang penuhi ketentuan bisa disimpulkan kalau Brand Ambassador mempengaruhi penting pada ketetapan pembelian. Alhasil bisa disimpulkan kalau kalau H1 diperoleh serta H0 ditolak, Maksudnya Brand Ambassador mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian pada Scarllet Whitening dengan besar pengaruh 31,3%.

5.2 Saran

Adapun Saran untuk periset berikutnya yang hendak melaksanakan kajian yang seragam bisa memahami lagi kasus apa yang hendak dijadikan riset supaya lebih menguasai apa yang hendak dibahas dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih meningkatkan keaktifan dan inisiatif untuk bekerjasama dengan responden penelitian agar bisa membantu kelancaran penelitian.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 2 , No 2, Tahun 2024
Halaman : 223 - 231
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2018). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*, *173*.

Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif, Jakarta: KIK*, 121–180.

Dewi, S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 30–42.

Husni, M., Sugiyanto, D. R., & Nurnisya, F. (2019). *Representasi Citra Baik*.

Jogiyanto, H. M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.

Johan Oscar, & Mahazan, M. (2020). Strategi pengelolaan sdm dalam peningkatan kinerja perusahaan berkelanjutan di era industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, *2*(1), 159–168.

Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(9), 1–17.

Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, *2*(1), 13–26.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, *53*(9).

Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application (IJEA)*, *2*(2), 140–153.