

# **Pengaruh *Bangtan Sonyeondan (BTS)* Sebagai *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB ULM)**

**Sonia Noor Aziza<sup>1</sup>, M. Yudy Rachman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat

e-mail: [yrachman@ulm.ac.id](mailto:yrachman@ulm.ac.id)<sup>1</sup>, [sonianooraziza@gmail.com](mailto:sonianooraziza@gmail.com)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatori, dan menggunakan pendekatan penelitian yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (2) *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (3) daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (4) *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

**Kata kunci :** *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, *BrandImage*, Keputusan, Pembelian

## **Abstract**

The purpose of this study was to test and analyze the influence of brand ambassadors, advertising attractiveness, and brand image on consumer purchasing decisions at Tokopedia. The type of research used is explanatory research, and uses a quantitative research approach. The population in this study is were all undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, University of Lambung Mangkurat with a sample of 100 respondents. The sampling method used in this research is Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. Data analysis techniques use validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests with multiple linear regression analysis, t tests, F tests, and coefficients of determination. The results showed that (1) the brand ambassador, advertising attractiveness, and brand image simultaneously affect the consumer purchasing decision at Tokopedia, (2) the brand ambassador partially does not affect the consumer purchasing decision at Tokopedia, (3) the advertising attractiveness partially has no effect on the consumer purchasing decision at Tokopedia, (4) the brand image partially affects the consumer purchasing decision at Tokopedia.

**Keywords:** *Brand Ambassador*, *Advertising Attractiveness*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Banyak pedagang konvensional yang pada masa ini beralih dan mendaftar berjualan menggunakan *E-commerce* jenis *Marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Karena hal tersebut konsumen merasakan dampak kepraktisannya seperti melakukan proses transaksi dengan tidak pergi ke toko agar dapat memilih barang yang diinginkan, dengan melalui *smartphone* atau komputer dapat membandingkan harga dengan *online shop* yang lain secara cepat dan praktis.

Salah satu *e-commerce* yang menarik untuk dipelajari yaitu Tokopedia. Tokopedia juga dikenal sebagai perusahaan *marketplace* yang senantiasa mempunyai ciri khas, produk berkualitas, strategi pemasaran yang unik. Walaupun namanya terkenal hingga level Asia, Tokopedia selalu berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Tetapi baru-baru ini ada kehebohan yang timbul, yang mana Tokopedia memutuskan untuk menggunakan strategi dari pemasarannya yaitu dengan menunjuk secara resmi *Boys Group* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* (BTS) sebagai *brand ambassador* perusahaan mereka sejak tahun 2019, hingga 2022 masih berlanjut.

Pemilihan *brand ambassador* yang telah disesuaikan dengan target pasarnya serta fasilitas-fasilitas lain yang turut menunjang perusahaan dapat dijadikan Tokopedia sebagai alat tolak ukur dalam memilih alat promosi apa yang cocok digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. *Brand ambassador* juga memiliki peran dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2013).

Setiap *e-commerce* memiliki daya tarik iklannya tersendiri, seperti Tokopedia yang memiliki desain iklan yang sangat *eye catching* untuk dilihat, dengan ciri khas warna-warna iklannya yang cerah dan warna hijau sebagai dasar utamanya itu sangat menarik sekali untuk dipandang. Informasi yang diberikan Tokopedia yang mudah untuk diingat, Tokopedia menampilkan iklannya diberbagai situs media sosial (instagram, twitter, tiktok, facebook, youtube), google, televisi, media cetak, dll.

Salah satu strategi yang biasanya dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan *brand image*. Karena semakin baik dan berkualitasnya *brand image* pada suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut (Suharto, *et al.*, 2016). *Brand image* Tokopedia ini sudah populer di masyarakat banyak yang mengunduh aplikasi ini, bahkan dalam dua tahun kebelakang ini yang berawal dari tahun 2018-2019 Tokopedia merupakan *ecommerce* yang dapat terlihat kecepatan perkembangannya dan terus menerus menduduki peringkat *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands*.

Berdasarkan konsep keputusan pembelian konsumen, Tokopedia haruslah mengetahui proses konsumen sasarannya dalam memutuskan suatu keputusan pembelian ataupun keputusan menggunakan suatu produk, karena semua proses tersebut mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk, dan alokasi biaya kepada pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Menurut Lestari *et al.* (2019); Rutha *et al.* (2019) di dalam penelitiannya memaparkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ilmi *et al.* (2020); Sterie *et al.* (2019) menyatakan terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Widyana (2019) menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berbeda dengan penelitian Nurhayati (2017) citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Suparwi & Fitriyani (2020) menemukan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sesuai keadaan kontradiktif tersebut menjadi salah satu alasan dasar dari penulis melaksanakan penelitian ini. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang dapat

diterapkan pada realitas teori mengenai strategi perusahaan, penulis melaksanakan penelitian pada berbagai subjek di berbagai waktu berbeda. Kondisi sebelum dan sesudah kerjasama antara Tokopedia dengan *Bangtan Sonyeondan* (BTS) mengalami pergeseran yang signifikan, yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi strategi pemasaran dari perusahaan.

Penulis memilih Tokopedia sebagai obyek penelitian karena nama Tokopedia terkenal hingga level Asia, dan Tokopedia juga dikenal sebagai perusahaan *marketplace* yang senantiasa mempunyai ciri khas berupa kualitas tinggi untuk tiap-tiap strategi pemasarannya. Berdasarkan fenomena ini maka penulis ingin menilai sampai mana peran *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena itu permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut : (1) Menganalisis pengaruh *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (2) Menganalisis pengaruh *brand ambassador Bangtan Sonyeondan* (BTS) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (3) Menganalisis pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (4) Menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan menggunakan pendekatan penelitian yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang berjumlah 2.960 mahasiswa aktif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: 1) Konsumen adalah individu yang mengetahui tentang K-Pop ataupun BTS, 2) Konsumen adalah individu yang pernah melihat BTS pada iklan Tokopedia di salah satu media sosial, televisi, ataupun media cetak, 3) Konsumen adalah individu yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin menurut Sugiyono (2017) jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Lalu jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* menggunakan rumus alokasi *proportional* dengan hasil perhitungan yaitu Manajemen dengan jumlah sampel 44 responden, Akuntansi dengan 35 responden, lalu Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) dengan 21 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan didahului uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner melalui *google form*. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisis. Sebelum regresi dilakukan, penulis telah melakukan uji validitas dan reliabilitas yang berguna untuk menguji valid tidaknya, reliable tidaknya instrument yang digunakan. Dan hasil uji validitas serta reliabilitas terbukti valid dan reliable dalam mengukur instrument yang digunakan. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) pun turut digunakan untuk membuktikan bahwa semua asumsi yang digunakan pada uji linier berganda ini telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dilihat Konstanta sebesar 2.199 artinya bahwa apabila semua variabel independen nilainya 0 maka konstanta keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 2.199 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien X1 0.000 (Positif), koefisien X2 0.013 (Positif), dan koefisien X3 0.025 (Positif). Artinya seluruh variabel independen memiliki arah positif dari pengaruh tiap variabelnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut bahwa : H2 Ditolak (Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0.027 lebih kecil dari ( $\leq$ )  $t_{tabel}$  1.985 dengan signifikansi sebesar 0.978 lebih besar dari ( $\geq$ ) 0.05). H3 Ditolak (Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.846 lebih kecil dari ( $\leq$ )  $t_{tabel}$  1.985 dengan signifikansi sebesar 0.068 lebih besar dari ( $\geq$ ) 0.05). H4 Diterima (Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.659 lebih besar dari ( $\geq$ )  $t_{tabel}$  1.985 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari ( $\leq$ ) 0.05). Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, maka  $F_{hitung}$  sebesar 30.827 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu sebesar 0.05,  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2.70. Maka keputusannya adalah menerima hipotesis 1 (H1) yang menyatakan : Diduga *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. Koefisien determinasi dilihat dari besarnya *adjusted R<sup>2</sup>*, semakin nilai *adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, maka dapat dibilang pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel dependen dan independen, yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 47.5% yang mana nilai ini mendekati angka satu, maka dapat di katakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sementara sisanya (100% - 47.5% = 52,5%) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang mana tidak termasuk didalam penelitian ini. Lalu beberapa contoh dari variabel lainnya tersebut seperti promosi penjualan, harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dsb.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila ketiga variabel independen tersebut bersama-sama berkontribusi dalam memberikan pengaruh yang baik dan positif terhadap konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ada di Tokopedia. Secara realistis dan logis bisa terjadi demikian, dan benar-benar nyata bahwa di tempat yang diteliti *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi *et al.* (2020) Sterie *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Alasan *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, peneliti menduga hal ini terjadi karena tidak semua dari konsumen Tokopedia adalah peminat akan *Bangtan Sonyeondan* (BTS), bisa saja konsumen hanya sekedar mengetahui siapa itu BTS. Walaupun beberapa konsumen lainnya juga memiliki ketertarikan dengan BTS, bukan berarti mereka akan langsung membeli produk yang di bintanginya oleh *Boys Group* asal Korea Selatan tersebut, dikarenakan beberapa alasan seperti lebih memikirkan apakah produk yang akan mereka beli akan memberikan manfaat untuk jangka panjang, apakah dengan harga produk yang ditawarkan itu sudah sesuai dan para konsumen tidak ingin terlalu konsumtif dalam berbelanja, mereka lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Memang tidak bisa dipungkiri kalau kepopuleritasan BTS saat ini sedang naik-naik daunnya, hal tersebut tidak 100% menjamin dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* maka Tokopedia akan menjadi satu-satunya perantara pilihan konsumen dalam berbelanja *online*.

Secara realistis dan logis bisa terjadi demikian, dan benar-benar nyata bahwa di tempat yang diteliti *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et al.* (2019); Rutha *et al.* (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Widyana (2019) menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti menduga hal ini dikarenakan Tokopedia kurang berfokus untuk menawarkan berbagai macam promo menarik. Hal ini tidak terlepas dengan pentingnya iklan yang ditampilkan agar menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkannya secara lebih terperinci dan lebih menekankan pada promosi-promosi menarik apa yang diberikan Tokopedia kepada para konsumennya. Iklan juga merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferansi atau untuk membidik orang (Kotler & Keller, 2009, p.24).

Maka dari itu Tokopedia perlu meningkatkan iklan di berbagai media sosial, televisi, koran, dan media *platform* lainnya, dengan iklan yang lebih menekankan pada gratis ongkir ke seluruh Indonesia, potongan harga, dan *cashback* yang diberikan kepada para konsumen. Seperti langkah baik yang sebenarnya sudah dilakukan oleh Tokopedia pada tahun 2020, yaitu dengan mengeluarkan iklan yang berjudul Waktu Indonesia Belanja atau biasa disingkat dengan WIB, yang seakan-akan itu sebagai ciri khas dan merupakan kampanye menarik agar konsumen berbelanja kebutuhannya di Tokopedia. Iklan Tokopedia WIB ini mengangkat sebuah hashtag yaitu #MulaiAjaDulu. Dalam keterangannya di channel Youtube Tokopedia, setiap tanggal 25 sampai akhir bulan konsumen Tokopedia bisa mendapatkan berbagai promo menarik di Tokopedia. Waktu Indonesia Belanja memberikan diskon yang besar-besaran, seperti Bebas Ongkir sepuasnya untuk belanja berbagai kebutuhan secara *online*. Hal-hal tersebut sebaiknya lebih difokuskan lagi agar lebih menarik perhatian para konsumen dan memberikan kesan yang baik dibenak konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di Tokopedia.

Secara realistis dan logis bisa terjadi demikian, dan benar-benar nyata bahwa di tempat yang diteliti daya tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen tidak mempunyai pengalaman terhadap suatu produk, mereka akan lebih memilih untuk mempercayai merek yang mereka sukai atau juga merek yang sudah terkenal. Sama halnya pada Tokopedia, konsumen yang baru pertama kali berbelanja *online* dan tidak terlalu berpengalaman akan alur-alur yang terjadi pada saat berbelanja *online* di *marketplace*, konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di *e-commerce* yang sudah nyata terjamin keamanannya dalam berbelanja dan punya reputasi *brand image* yang baik juga terkenal di kalangan masyarakat, seperti *e-commerce* Tokopedia dan sekitar 62 orang dengan presentase 62% sangat setuju dengan pernyataan kuesioner penelitian yang menyatakan bahwa Tokopedia sudah dikenal banyak orang. Alasan seperti inilah yang akan menjadi pendorong Tokopedia agar dapat memperkuat posisi merek mereka, untuk terciptanya suatu *brand image* (citra merek), konsumen pun akan mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi resiko dari pembelian, dan memperoleh pengalaman juga kepuasan dari diferensiasi produk tersebut (Lin, *et al.*, 2007: 122). Dapat diartikan bahwa semakin baik dan berkualitasnya *brand image* pada suatu produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut (Suharto, *et al.*, 2016). Sebaliknya jika *brand image* pada suatu produk tidak baik atau tidak berkualitas maka semakin menurun juga keyakinan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Secara realistis dan logis bisa terjadi demikian, dan benar-benar nyata bahwa di tempat yang diteliti *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Fitriyani (2020) menemukan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang diuraikan sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah: (1). *Brand ambassador*, daya tarik iklan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. (2). *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. (3). Daya Tarik iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. (4) *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Hasil penelitiandan analisis penelitian ini dapat pula dibuat beberapa saran yang penulis ingin berikan sehingga diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni antara lain : (1). Bagi perusahaan Tokopedia, dalam hal ini bahwasanya pengetahuan lebih dari *brand ambassador* akan produk dan promo yang coba diberikan oleh Tokopedia kepada konsumen itu sangatlah penting. Tokopedia sebaiknya lebih memperhatikan hal ini secara khusus dan memberikan pemahaman lebih kepada *brand ambassadomya* agar dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam memutuskan suatu pembelian pada produk Tokopedia yang di wakikan oleh *brand ambassador* yang memang bersangkutan. Juga diharapkan perusahaan Tokopedia agar menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkannya secara lebih terperinci dan lebih menekankan pada promosi-promosi menarik apa yang diberikan Tokopedia (seperti potongan harga, gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan *cashback*) kepada para konsumennya, memperbanyak iklan di berbagai media sosial, televisi, koran, dan media *platform* lainnya. (2). Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan atau meneliti lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, selain dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Lalu beberapa contoh dari variabel lainnya tersebut seperti promosi penjualan, harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dsb.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. UK: Jon Willey & Sons, Ltd.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion marketing communications e-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Heppiana, L., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen innisfree di indonesia dan china). *Jurnal administrasi bisnis, LXVI*(1).
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh choi siwon sebagai brand ambassador, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika, IV*(1), 103-113.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. I). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. II). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Marketing management* (14th ed.). United States of America: Pearson.
- Ling, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies, 121-132*.
- Morissan. (2007). *Periklanan: (Komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, VI(2), 60-69.
- Rutha, N. L., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The brand ambassador effectiveness on brand image and purchasing decision for oppo f series smartphone. *International journal of business and management invention (IJBMI)*, VIII(3).
- Simarmata, B. (2016). Pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk smartphone vivo pada mahasiswa STIE ITMI. *Jurnal Ilmiah "Integritas"*, II(1).
- Sterie, W. G., Messie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Pt. telesindo shop sebagai distributor utama telkomsel di manado. *Jurnal EMBA*, VII(4), 3139-3148.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharto, C. A., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada Pt. remaja jaya mobilindo manado. *Jurnal EMBA*, IV(3), 19-22.
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh product knowledge, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian top white coffe mahasiswa FEBI IAIN kodus 2016-2017. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, VIII(2), 253-272.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek (Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, II(1), 91-102.
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *E-jurnal Riset Manajemen*, VIII(15), 39-50.