

## Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bening's Skincare* Dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening

**Riris Arienda Maharani**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[b100200037@student.ums.ac.id](mailto:b100200037@student.ums.ac.id)

**Nur Achmad**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[na203@ums.ac.id](mailto:na203@ums.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Bening's Skincare* dengan *Trustworthiness* sebagai variabel intervening. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *Bening's Skincare* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 210 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan Instrument Penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Smart Partial Least Square (PLS)*. PLS memiliki beberapa model spesifikasi yang terdiri dari tiga tipe hubungan, yaitu *inner model*, *outer model* dan *weight relation*. Hasil penelitian ini ialah bahwa *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand ambassador* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. *Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Trustworthiness* memediasi prngaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*, secara parsial. *Trustworthiness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, secara parsial.

**Kata Kunci** *Brand ambassador, Brand image, Purchase Decision, Trustworthiness*

## I. PENDAHULUAN

Dunia modern saat ini semakin dekat dengan era modernitas. Seiring berjalannya waktu, era teknologi telekomunikasi menyebar ke seluruh penjuru dunia, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah bagi mereka yang menggunakannya. Dalam industri kosmetik, persaingan antar merek semakin ketat. *Bening's Skincare* adalah salah satu merek kosmetik yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produk mereka di kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan ingin menginvestigasi pengaruh *brand ambassador* dan

*brand image* terhadap keputusan pembelian produk mereka, dengan *trustworthiness* sebagai variabel intervening (Nareswari et al., 2021). Dalam industri kosmetik, persaingan antar merek semakin ketat. *Bening's Skincare* adalah salah satu merek kosmetik yang ingin meningkatkan keputusan pembelian produk mereka di kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perusahaan bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*, dengan *trustworthiness* sebagai variabel intervening, untuk mencapai tujuan ini.

Permintaan akan produk perawatan kulit akan terus meningkat di masa yang sedang berkembang ini, sehingga mengharuskan produsen untuk dapat menawarkan berbagai pilihan perawatan kulit yang efisien dan efektif. Produsen berlomba-lomba membuat rencana bisnis dengan merilis berbagai produk dan menggunakan sejumlah taktik, termasuk strategi pemasaran (Sanny et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller, (2016) komunikasi pemasaran ialah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan, mengedukasi, dan membujuk pelanggan tentang merek dan produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah teknik yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang tersedia..

Sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan, banyak perusahaan memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai *Brand ambassador* untuk menarik pelanggan. *Brand ambassador* membutuhkan beberapa kualitas yang disukai untuk menarik pelanggan (Syafarina, 2021). Produsen membutuhkan *Brand ambassador* yang memiliki daya tarik publik yang besar, keberanian, bakat, kekuatan, dan daya tarik seksual, serta persepsi publik yang positif (Sterie et al., 2019). Dengan demikian, tokoh terkenal yang memiliki popularitas dan reputasi positif di kalangan masyarakat memiliki sejumlah besar pengikut, yang kemudian dapat dijadikan sebagai fokus pasar.

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap proses pengambilan keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh taktik komunikasi untuk pemasaran produk, tetapi juga sangat terkait dengan elemen-elemen lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Sebagai makhluk sosial, konsumen terlibat dalam interaksi sosial setiap hari dan merupakan bagian dari lingkungan sosial yang membentuk keputusan mereka untuk membeli.

Nggilu et al., (2019) menjelaskan bahwa konsumen saling berinteraksi, saling memengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, serta nilai-nilai yang dianggap signifikan. Pengaruh lingkungan sosial dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung tercermin dalam aspek kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, rekan sekolah, dan sebagainya. Lingkungan sosial ini menjadi pedoman atau referensi bagi konsumen, membimbing mereka dalam mengarahkan keputusan pembelian mereka.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei melalui kuesioner kepada sampel mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang merupakan target pasar produk *bening's skincare*.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *bening's skincare* dengan *trustworthiness* sebagai variabel intervening, hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan citra merek mereka.

## II. LANDASAN TEORI

### *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian ialah serangkaian aktivitas mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa (Sterie et al., 2019). Menurut Kotler & Keller, (2016), Menurut model AIDA, calon pelanggan harus melalui fase-fase berikut dalam proses pembelian: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Tindakan memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai "keputusan membeli" yang dibuat oleh pelanggan (Fauzi & Ali, 2021). Selanjutnya, dalam suatu keputusan pembelian, Model perilaku konsumen memberikan suatu kerangka kerja yang menitikberatkan pada stimulus, variabel internal, dan respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjahjono et al., 2021).

### *Brand ambassador*

*Brand ambassador* dengan kepercayaan tinggi dapat memengaruhi cara konsumen melihat kualitas, keandalan, dan keaslian perusahaan yang mereka wakili (Sterie et al., 2019). Kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Syafarina, (2021) Seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu dikenal sebagai *brand ambassador*. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk membujuk atau mengajak pelanggan menggunakan produk mereka. Duta merek yang dipercayai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki potensi besar untuk mengubah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu merek (Amin & Yanti, 2021). Menurut (Saputro & Sugiharto, 2018) Selebriti adalah individu terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang, yang berbeda dari kategori produk yang mereka dukung.

### *Brand Image*

*Brand image* ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membentuk persepsi dan citra merek. Memahami teori-teori ini dapat membantu dalam mengelola merek dengan lebih efektif dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun dan memperkuat *brand image* yang diinginkan (Fera & Pramuditha, 2021). Cara orang melihat sebuah merek ditentukan oleh koneksi merek yang tertanam dalam ingatan mereka Keller (2012:93). *Brand image* berfokus pada bagaimana merek disajikan kepada konsumen melalui elemen-elemen seperti logo, kemasan, pesan iklan, dan pengalaman merek (Dash et al., 2021). Elemen penyajian merek ini dapat memengaruhi persepsi dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Visual, suara, dan elemen sensorik lainnya dapat berkontribusi pada citra merek yang diinginkan. Menurut Keller (2016) Komunikasi merek yang efektif melalui iklan, promosi, media sosial, dan interaksi dengan konsumen dapat membantu membentuk dan memperkuat citra merek.

### *Trustworthiness (Kepercayaan)*

*Trustworthiness* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan (*competence*), integritas (*integrity*), dan kebaikan hati (*benevolence*) dari entitas yang ingin dipercayai (Japariato & Agatha, 2020). Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas (Khasanah et al., 2021). *Trustworthiness* ialah seperti halnya kesediaan seseorang untuk berperilaku baik terhadap seseorang yang dapat mereka percayai. (Nurmanah & Nugroho, 2021). Konsistensi antara kata-kata dan tindakan, serta kepuasan konsumen dengan pengalaman sebelumnya, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap entitas. Konsistensi dan kepuasan yang konsisten dengan harapan konsumen memperkuat *trustworthiness*. Menurut Adrianto dan Kurnia, (2021) Konsistensi antara kata-kata dan tindakan, serta kepuasan konsumen dengan pengalaman sebelumnya, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap entitas.

### Hipotesis Penelitian

#### ***Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak keputusan pelanggan akan dibuat untuk membeli produk perawatan kulit jika *brand ambassador* untuk perawatan kulit Bening ditingkatkan. Tanggapan dari para responden mengenai kepercayaan pelanggan terhadap informasi *brand ambassador* dan ketertarikan mereka terhadap selebriti Fuji yang menjadi juru bicara mencerminkan hal ini. Menurut Saputro dan Sugiharto, (2018) *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Berdasarkan temuan oleh Lailiya, (2020) bahwa variabel *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan oleh Sterie et al., (2019) *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan temuan Magdalena et al., (2015) *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian produk Samsung.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### ***Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Setyawati et al., (2021) saat memilih produk, konsumen yang menyeimbangkan persepsi mereka sendiri dengan persepsi merek akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Selain itu, jika hubungan ini tidak terlalu kuat, hal ini dapat berdampak negatif pada perasaan konsumen terhadap merek tersebut. pelanggan cenderung menggunakan citra merek sebagai referensi ketika membuat penilaian tentang merek produk mana yang akan dibeli karena hal ini sangat terkait dengan emosi atau perasaan yang dialami pelanggan. Ketika memilih produk, konsumen yang menyeimbangkan konsep diri mereka antara citra merek dan citra diri mereka akan merasa senang dengan merek tersebut (Marbun et al., 2022). Selain itu, jika hubungan ini tidak terlalu kuat, hal ini dapat berdampak negatif pada perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Hipotesis ini dibentuk atas dasar penelitian dari Budiono, (2020) bahwa variabel *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Amron, (2018) dalam penelitiannya menyatakan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk perhiasan. Sejalan dengan temuan Andrian & Fadillah, (2021) bahwa *brand image*

memengaruhi keputusan pembelian Honda Beat. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

***Brand ambassador* berpengaruh terhadap *trustworthiness*.**

*Brand ambassador* dengan kepercayaan tinggi dapat memengaruhi cara konsumen melihat kualitas, keandalan, dan keaslian perusahaan yang mereka wakili (Sterie et al., 2019). Semakin menarik seorang brand ambassador, semakin besar kemungkinan orang memilih untuk melakukan pembelian. Meskipun brand ambassador bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, namun konsumen tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan oleh Kristian et al., (2021) dan Nureza & Ramadhan, (2023) bahwa *brand ambassador* memengaruhi *trustworthiness*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*.**

***Brand image* berdampak pada *trustworthiness*.**

Pandangan dan pendapat pelanggan tentang sebuah merek tercermin dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan mereka terhadap merek tersebut. Persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek membentuk citra merek. (Firmansyah, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai pikiran dan emosi yang dimiliki pelanggan sebagai tanggapan saat mendengar atau melihat suatu merek. Hal ini dapat dilihat sebagai pengakuan konsumen terhadap merek, yang dicerminkan dalam ingatan mereka melalui asosiasi merek. Kapasitas sebuah merek untuk menimbulkan kepercayaan berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dinyatakan dan niat merek, yang didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan. Temuan terdahulu oleh Kristian et al., (2021) bahwa *brand image* memengaruhi *trustworthiness*. Hipotesis yang diajukan ialah:

**H4: *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *trustworthiness*.**

***Trustworthiness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Kapasitas suatu merek untuk menimbulkan kepercayaan (keandalan merek) berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang dinyatakan dan maksud merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menimbang simbol atau tanda dari berbagai merek, produk, atau layanan saat membuat keputusan pembelian untuk memilih merek, produk, atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, namun tetap sesuai dengan kemampuan mereka. Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apakah akan mendapatkannya adalah bentuk-bentuk keputusan pembelian. Hipotesis berdasarkan temuan Kristian et al., (2021) bahwa *trustworthiness* memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan ialah

**H5: *Trustworthiness* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

***Trustworthiness* memediasi pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.**

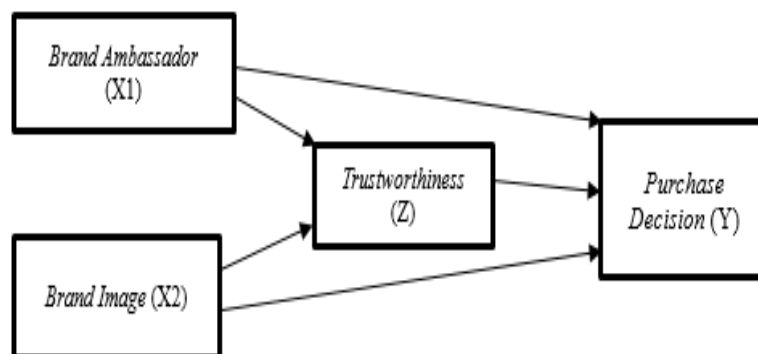
*Brand ambassador* ialah individu yang memiliki kecintaan untuk mewakili suatu perusahaan atau produk dengan tujuan mempromosikan *brand* secara eksplisit kepada masyarakat. Dalam konteks promosi produk perawatan wajah dan tubuh, kehadiran *brand ambassador* menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh *brand ambassador*, yang dianggap memberikan keyakinan untuk menggunakan produk dari suatu merek dan memberikan kepuasan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut. Kepuasan konsumen sendiri mencakup perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Adrianto dan Kurnia, (2021) bahwa *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*. Hipotesis yang diajukan ialah **H6: *Brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*.**

*Trustworthiness* memediasi pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Citra positif suatu produk mencerminkan hubungan antara kegunaan dan standar kualitas produk. Ini membuat konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya menganggap merek sebagai sekadar nama, simbol, atau istilah, tetapi juga sebagai elemen yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Hipotesis ini Berdasarkan penelitian Putri dan Harti, (2022) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*. Hasil temuan Santoso (2016) bahwa kepercayaan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

**H7: *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*.**

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah konsumen produk Bening's skincare di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ialah *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian adalah subset atau sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*

dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Mahasiswa yang berada di soloraya
- b. Berusia 17-30 tahun
- c. Pernah membeli produk produk Bening's skincare

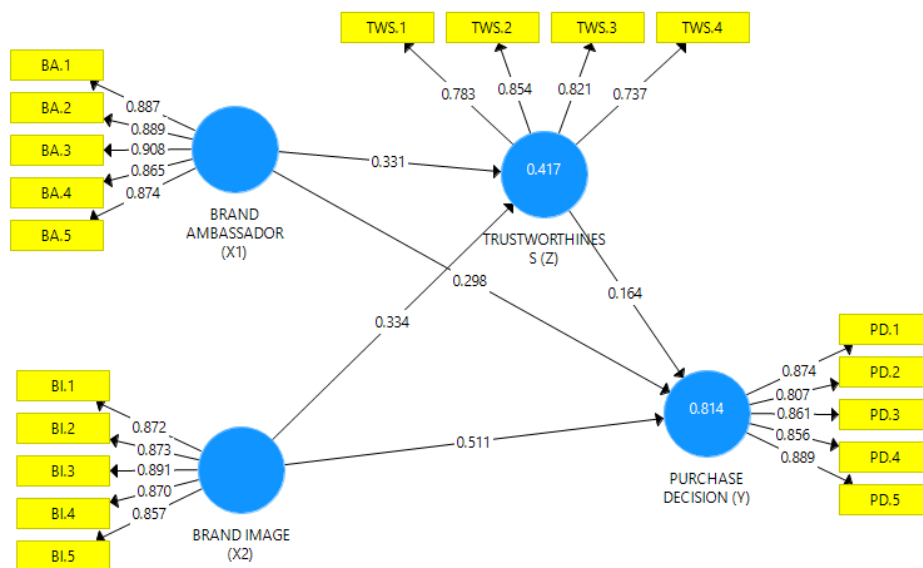
Menurut perhitungan Malhotra, jumlah sampel sebaiknya lebih besar minimal lima hingga sepuluh kali dari jumlah pertanyaan yang ada. Berdasarkan perhitungan Malhotra, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 200 responden. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer untuk analisisnya. Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data Sugiyono (2017). Data ini bersifat aktual karena terjadi pada waktu saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, alat penelitian dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Sejumlah pertanyaan terstruktur disertakan dalam kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dalam bentuk jawaban yang dapat diukur dan dianalisis. Instrumen ini dirancang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi. Penggunaan instrumen penelitian yang tepat dan valid sangat penting untuk memperoleh data yang akurat dan dapat diandalkan" Creswell (2014:123).

Penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan mencakup teknik deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS). PLS memiliki beberapa spesifikasi model, termasuk tiga jenis hubungan, yaitu inner model, outer model.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Outer Model



**Gambar 2. Outer Model**

### *Convergent Validity*

Jika nilai outer loading suatu indikator > 0.7, maka indikator tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik. Tabel 1, hasil pengujian:

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	BA.1	0,887
	BA.2	0,889
	BA.3	0,908
	BA.4	0,865
	BA.5	0,874
<i>Brand Image</i> (X2)	BI.1	0,872
	BI.2	0,873
	BI.3	0,891
	BI.4	0,870
	BI.5	0,857
<i>Trustworthiness</i> (Z)	TWS.1	0,783
	TWS.2	0,854
	TWS.3	0,821
	TWS.4	0,737
<i>Purchase Decision</i> (Y)	PD.1	0,874
	PD.2	0,807
	PD.3	0,861
	PD.4	0,856
	PD.5	0,889

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari tabel 1, bahwa setiap indikator variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* > 0.7. Berartu semua indikator dinyatakan layak untuk digunakan penelitian.

**Descriminant Validity**

Pendekatan AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan, dan jika AVE > 0.5, maka dianggap valid. Berikut Tabel 2, hasil pengujian

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,783	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0,761	Valid
<i>Trustworthiness</i> (Z)	0,640	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,736	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari tabel 2, setiap variabel menunjukkan nilai AVE > 0,5. Variabel *brand ambassador* ialah 0,783, *brand image* ialah 0,761, *trustworthiness* ialah 0,640, dan *purchase decision* 0,736. Artinya setiap variabel penelitian ini dinyatakan *valid* secara validitas diskriminan.

**Composite Reliability**

Kriteria pengujian, jika nilai *composite reliability* > 0.7 maka memenuhi *composite reliability*. Berikut Tabel 3, hasil pengujian:

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,947	Reliabel
Brand Image (X2)	0,941	Reliabel
Trustworthiness (Z)	0,876	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,933	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Diperoleh dari tabel 3 bahwa *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai *brand ambassador* ialah 0,947, *brand image* ialah 0,941, *trustworthiness* ialah 0,876, dan *purchase decision* ialah 0,933. Artinya semua variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga.

#### **Cronbachs Alpha**

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. Berikut Tabel 4, hasil pengujian:

**Tabel 4. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,931	Reliabel
Brand Image (X2)	0,922	Reliabel
Trustworthiness (Z)	0,811	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,910	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4 didapat nilai *cronbach alpha* semua variabel >0,6 yang artinya seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### **Uji Multikolinearitas**

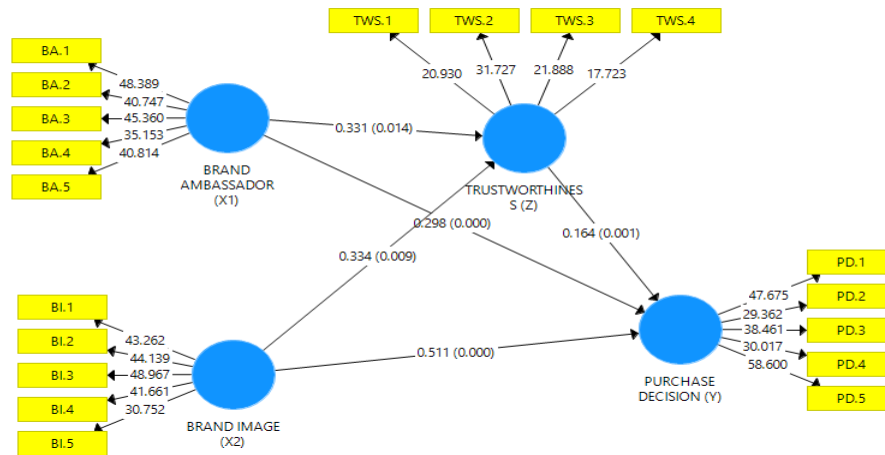
Ketika nilai *cutoff* menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka teridentifikasi adanya multikolinearitas, yang mengindikasikan adanya korelasi yang lemah antara variabel independen. Nilai VIF untuk penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5:

**Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)**

	Purchase Decision	Trustworthiness
Brand Ambassador (X1)		4,626
Brand Image (X2)		4,626
Trustworthiness (Z)	1,715	
Purchase Decision (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 didapat variabel *brand ambassador* pada *trustworthiness* ialah 4,626. Nilai dari *brand image* pada *trustworthiness* ialah 4,626. *Trustworthiness* pada *purchase decision* ialah 1,715. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 3. Inner model

**Analisis Inner Model**

**Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)**

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifes dan laten dari prediktor utama, mediator, dan variabel hasil dalam satu model yang kompleks, evaluasi model struktural dilakukan. *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ) merupakan pengujiannya.

*Nilai R-Square*

Kriteria pengujian semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Tabel 6, hasil pengujian:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Trustworthniess (Z)</i>	0,417	0,411
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,814	0,811

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Didapat dari tabel 6, besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand image* pada *trustworthiness* yaitu dengan nilai 0,417 atau 41,7% maka hubungan ini adalah hubungan yang lemah. Variabel *brand ambassador* dan *brand image* pada *purchase decision* yaitu dengan nilai 0,814 atau 81,4% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

*Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup>)*

Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dan parameter yang digunakan menghasilkan nilai yang sesuai dengan data yang diamati. Ketika  $Q^2 > 0$ , hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sementara  $Q^2 < 0$  menunjukkan kurangnya relevansi prediktif pada model.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* sebesar 0.891562. Angka ini menggambarkan bahwa 89% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 11% sisanya diatribusikan kepada faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik (*goodness of fit*).

**Nilai F-Square (F<sup>2</sup>)**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kapasitas prediksi dari nilai yang dihasilkan dan apakah tingkat struktural dipengaruhi oleh nilai 0.002 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar). Tabel 7, hasil pengujian:

**Tabel 7. F-Square (F<sup>2</sup>)**

	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trustworthiness</i>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>		0,040
<i>Brand Image (X2)</i>		0,041
<i>Trustworthiness (Z)</i>	0,084	
<i>Purchase Decision (Y)</i>		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 7 didapat nilai *brand ambassador* pada *trustworthiness* ialah 0,040 tergolong kecil. Nilai *brand image* pada *trustworthiness* ialah 0,041 tergolong kecil. Dan nilai *trustworthiness* pada *purchase decision* ialah 0,084 tergolong kecil.

**Uji Hipotesis**

*Path Coefficient*

Kriteria pengujian Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel. Tingkat sig yang digunakan ialah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Tabel 8, hasil pengujian *Direct Effect*:

**Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistic	P Value	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	H1	0,298	4,197	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image (X2) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	H2	0,511	6,472	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Ambassador (X1) -&gt; Trustworthiness (Z)</i>	H3	0,331	2,464	0,014	Positif Signifikan
<i>Brand Image (X2) -&gt; Trustworthiness (Z)</i>	H4	0,334	2,616	0,009	Positif Signifikan

<i>Trustworthines (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	H5	0,164	3,476	0,001	<b>Positif Signifikan</b>
---	----	-------	-------	-------	---------------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah *brand ambassador* memengaruhi *purchase decision*. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* 4,197 dengan besar pengaruh ialah 0,298 dan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , artinya H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah *brand image* memengaruhi *purchase decision*. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* ialah 6,472 dengan besar pengaruh sebesar 0,511 dan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , artinya H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *brand ambasssador* memengaruhi *trustworthines*. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* 2,464 dengan besar pengaruh ialah 0,331 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , artinya H3 diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *brand image* memengaruhi *trustworthines*. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* ialah 2,616 dengan besar pengaruh ialah 0,334 dan nilai *p-value* 0,009. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , berarti H4 diterima
5. Hipotesis kelima menguji apakah *trustworthines* memengaruhi *purchase decision*. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic* ialah 3,476 dengan besar pengaruh 0,164 dan nilai *p-value* ialah 0,001. Berarti bahwa H5 diterima.

**Specific Inderect Model**

Menurut persyaratan pengujian, P-Value kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa dampak dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dimediasi oleh variabel mediator; dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung (Juliandi, 2018).

**Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Ambassador (X1)-&gt; Trustworthines (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,054	2,162	0,031	<b>Positif Signifikan</b>
<i>Brand Image (X2) -&gt; Trustworthines (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</i>	0,055	2,073	0,039	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Hipotesis ke enam menguji apakah *trustworthines* memediasi hubungan *brand ambassador* pada *purchase decision*. Berdasarkan tabel 9, didapat nilai *t-statistic* 2,162 yang artinya > 1.96 dengan nilai *p-value* ialah 0,031 yang artinya < 0.05. Artinya H6, diterima.

2. Hipotesis ke tujuh menguji apakah *trustworthines* memediasi hubungan *brand image* pada *purchase decision*. Berdasarkan tabel 9, bahwa nilai *t-statistic* ialah 2,073 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p-value* ialah  $0,039 < 0.05$ . Berarti  $H_7$  diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*

*Brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan meningkat jika *brand ambassador* perawatan kulit Bening ditingkatkan. Tanggapan dari para responden mengenai kepercayaan pelanggan terhadap informasi *brand ambassador* dan ketertarikan mereka terhadap selebriti Fuji yang berperan sebagai juru bicara mencerminkan hal ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase decision*. Sejalan dengan temuan oleh Saputro dan Sugiharto, (2018) bahwa penggunaan *brand ambassador* memengaruhi *purchase decision*. Temuan selanjutnya oleh Lailiya, (2020) dan Sterie et al., (2019) bahwa *brand ambassador* memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

Ketika konsumen memilih produk, mereka yang menyelaraskan persepsi diri mereka dengan persepsi merek cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Jika keseimbangan ini tidak terlalu kokoh, hal ini dapat memengaruhi negatif persepsi konsumen terhadap *brand image* tersebut. Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai panduan ketika mereka menilai produk yang akan dibeli, karena hal ini erat terkait dengan pengalaman emosional atau perasaan yang mereka alami.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi *purchase decision*. Sejalan dengan temuan Budiono, (2020) bahwa variabel *brand image* berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) dan Andrian & Fadillah, (2021) bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh *brand ambassador* terhadap *trustworthiness*

Konsumen akan memilih untuk membeli sebuah produk jika *brand ambassador*nya lebih menarik. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum melakukan pembelian karena mereka bukan elemen penentu utama dalam keputusan mereka. Orang lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk dari merek yang lebih mereka percayai. Berdasarkan analisa data didapat bahwa *brand ambassador* memengaruhi *trustworthiness*. Sejalan dengan temuan Kristian et al., (2021) bahwa *brand ambassador* berdampak signifikan positif pada *trustworthiness*.

### Pengaruh *brand image* terhadap *trustworthiness*

Pandangan dan opini pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam implikasi yang terkandung dalam kesan mereka terhadap merek tersebut. Citra merek dibentuk oleh persepsi dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019), citra merek didefinisikan sebagai pemikiran dan emosi yang dimiliki oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap pengalaman mendengar atau melihat merek tertentu. Ini dapat diinterpretasikan sebagai pengenalan konsumen terhadap merek, yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan mereka. Kemampuan suatu merek untuk membangkitkan kepercayaan, seperti keandalan merek, bergantung pada

kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi nilai yang diutarakan dan niat merek. Niat ini didasarkan pada keyakinan konsumen akan kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan analisa data bahwa *brand image* memengaruhi *trustworthiness*. Sejalan dengan temuan Kristian et al., (2021) bahwa *brand image* berdampak signifikan pada *trustworthiness*.

### **Pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase decision***

Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memberikan nilai dan tujuan yang dijanjikan oleh merek, mereka cenderung mempercayainya. Persepsi kepercayaan ini dikenal sebagai keandalan merek. Hal ini didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kapasitas merek untuk mengutamakan kebutuhan mereka. Pelanggan menimbang simbol atau tanda dari berbagai merek, produk, atau layanan saat membuat pilihan pembelian. Hal ini memungkinkan klien untuk memilih merek, barang, atau layanan yang sesuai dengan permintaan dan anggaran mereka dengan cara yang cerdas. Tahap pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak termasuk dalam keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase decision*. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh Kristian et al., (2021) *trustworthiness* memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trustworthiness***

*Brand ambassador* ialah individu yang penuh semangat dalam mewakili bisnis atau produk, bertugas untuk menyampaikan informasi merek dengan jelas kepada khalayak umum. Sebagai hasilnya, duta merek menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang tertarik untuk membeli produk perawatan wajah dan tubuh dari perusahaan tersebut. Saat konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari duta merek, mereka cenderung melihat duta merek sebagai sosok yang membantu membangun kepercayaan pada produk merek dan meyakini bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan sesuai dengan informasi yang telah disampaikan oleh duta merek. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk dikenal sebagai kepuasan konsumen. Berdasarkan analisa data bahwa *trustworthiness* memediasi hubungan *brand ambassador* pada *purchase decision*. Sejalan dengan temuan oleh Adrianto dan Kurnia, (2021) bahwa *Brand ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trustworthiness***

Implikasi positif suatu produk dengan tepat mencerminkan kualitas dan keunggulannya. Ini menciptakan kesan pada pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang sesuai dengan preferensi mereka. Pelanggan menggunakan merek sebagai elemen pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, selain melihatnya sebagai nama, simbol, dan kata-kata. Berdasarkan analisa data didapat bahwa *trustworthiness* memediasi hubungan *brand image* pada *purchase decision*. Sejalan dengan temuan Putri dan Harti, (2022) bahwa *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trustworthiness*, artinya citra merek ADES dari PT Ades Alfindo Putra Setia akan memberikan kepercayaan yang baik bagi konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Brand ambassador* dan *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *purchase decision*. *Brand ambassador* dan *Brand image* berdampak positif dan signifikan pada *trustworthiness*. *Trustworthiness* berdampak positif dan signifikan pada *purchase decision*. *Trustworthiness* memediasi dampak *brand ambassador* pada *purchase decision*, secara parsial. *Trustworthiness* memediasi pengaruh *brand image* pada *purchase decision*, secara parsial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Amron, A. (2018). Pengaruh Citra Nerek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa ESJ*, 8(2), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n132p82>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI*, 2(1), 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–7.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nareswari, A., Irawan, B., & Puspitasari, N. (2021). Determinant Brand Love With Mediation Self Brand Connection on Wardah Cosmetic Product. *Academia.Edu*, 4(2).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–8.
- Sekaran, & Bougie. (2017). *metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Syafarina, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19 [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. In *jurnal Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58497>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>