

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie di Surabaya dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Muhammad Hirzal Haque, Rizky Dermawan

Egan Evanzha Yudha Amriel

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

hirzalhaque1@gmail.com¹, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id²

egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors on purchasing decisions on civet white coffee in Surabaya with brand image as an intervening variable. The research method used is a quantitative research method with a sampling technique using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population and sample in this study were people in the city of East Surabaya who had bought and consumed civet white coffee products with a total of 99 respondents. This study uses the Smart-PLS test tool. The results of the study show that: 1) Brand Ambassadors had an effect on Purchasing Decisions, 2) Brand Ambassadors had an effect on Brand Image, 3) Brand Image had an effect on Purchasing Decisions and 4) Brand Ambassadors through Brand Image had an effect on Purchasing Decisions.

Keywords : *brand ambassador; brand image; luwak white koffie.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada luwak white koffie di Surabaya dengan citra merek sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kota Surabaya Timur yang pernah membeli dan mengonsumsi produk luwak white koffie dengan jumlah responden berjumlah 99 responden. Penelitian ini menggunakan alat uji Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) Brand Ambassador berpengaruh terhadap Citra Merek, 3) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan 4) Brand Ambassador melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *brand ambassador; citra merek; luwak white koffie.*

PENDAHULUAN

Tradisi meminum kopi mengalami perubahan yang besar dari segi usia maupun tempat. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi produsen kopi dalam negeri untuk fokus menggarap pasar lokal. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan teknologi informasi dapat merubah pola hidup, sikap dan perilaku dari konsumen. Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam melakukan

keputusan pada suatu produk. Oleh karena itu persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dalam industri kopi begitu ketat.

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan alternatif (Akri et al., 2021). Perusahaan perlu melakukan perancangan metode komunikasi pemasaran yang efisien guna untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri (Liya et al., 2021). *Bambassador* adalah seseorang *public figure* yang mendukung sebuah *brand* (Dewi et al., 2020). Menurut Lea Greenwood *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan melakukan komunikasi dengan publik dan dapat menaikkan penjualan (Justica & Lestari, 2021). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Perdana & wardhani (2021) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *brand ambassador* turut berpengaruh terhadap peningkatan citra merek sebuah perusahaan, hal tersebut didukung oleh penelitian dari Aliffia & Purnama (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk tertentu dapat memberikan citra yang positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut (Febriani & Khairusy, 2020). Ini didukung dengan penelitian dari Jamila & Siregar (2022) yang menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Luwak white koffee merupakan salah satu merek kopi yang terkenal dengan kopi putihnya berhasil meraih *Top Brand Award*. Dengan berkembangnya sebuah teknologi industri makanan serta minuman, makin beragam varian kopi sachet yang ditawarkan dipasaran. Berdasarkan lembaga survey di Indonesia mendapatkan data bahwa luwak white koffee menempati posisi pertama *Top Brand Index* (TBI) pada kategori *white koffee tahun 2018-2022*. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2018 Luwak white koffee berada pada peringkat pertama dengan presentase 68,9% dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 80,3%. Namun, pada tahun 2020-2022 mengalami penurunan presentase yaitu pada tahun 2020 turun menjadi 74,6%, tahun 2021 turun lagi menjadi 73,7%. Dan tahun 2022 kembali mengalami penurunan yaitu 71,7%. Ini menunjukkan bahwa saat ini Luwak White Koffee mengalami penurunan TBI.

Berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022 menunjukkan bahwa Luwak white koffee belum mampu menjadi urutan pertama pada kopi kemasan yang paling sering dikonsumsi masih kalah dengan kopi kapal api, gooday, dan kopi ABC. Selain itu menurut data Kompas yang dikutip dari website Kompas.co.id, menunjukkan bahwa Kopi Luwak White Koffee juga belum bisa menduduki posisi pertama yaitu berada pada peringkat ke 3 Kopi bermerek di

marketplace tahun 2022 masih kalah dengan kopi kapal api di posisi pertama dan kopi ABC di posisi ke dua.

Tren memasarkan produk dengan brand ambassador semakin marak saat ini. Berbagai merek berlomba-lomba untuk meningkatkan citra dan penjualan produk mereka dengan mengandalkan brand ambassador. Luwak white koffee mengandalkan artis korea sebagai *brand ambassador* untuk menarik konsumen. Saat ini fenomena yang sedang ramai yaitu *Korean Wave* atau Gelombang Korea. Istilah *Korean wave* merupakan fenomena kegemaran akan budaya dari korea selatan yang berkaitan dengan dunia hiburan seperti K-Pop, drama dan film korea (Aliffia & Purnama, 2022). Dengan adanya fenomena tersebut dimanfaatkan oleh brand-brand lokal sebagai strategi marketing salah satunya Luwak white koffee yang menggandeng *brand ambassador* seperti Lee min ho, Lee Jihan, dan Gilsband Busters. *Brand ambassador* tersebut memiliki penampilan yang menarik, terkenal, dan memiliki prestasi di bidangnya masing-masing serta digemari oleh kalangan anak muda.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti merasa memiliki ketertarikan guna meneliti serta membahas lebih jauh terkait pengaruh brand ambassador melalui citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada luwak white koffee di Surabaya dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan bisa berguna serta bermanfaat evaluasi untuk perusahaan guna mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan produk. dan manfaat untuk peneliti kedepannya bisa memberikan tambahan pengetahuan untuk pembaca serta dapat menyediakan informasi yang terkait serta sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Ebert dan Griffin (2018) perilaku konsumen adalah studi yang berkaitan dengan konsumen yang dapat mendorong mereka untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan pendapat lain dari Caroline et al (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa yang termasuk dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari individu untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang berkubungan dengan konsumsi.

Brand Ambassador

Menurut Dewi et al (2020) *brand ambassador* merupakan seseorang *public figure* yang mendukung suatu brand. Sedangkan menurut Oktaviani & Zainurossalamia (2021) *brand ambassador* adalah seseorang yang menambillkan citra baik dari suatu produk untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang

ditawarkan kepada konsumen. Brand ambassador menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan public untuk meningkatkan penjualan dari produk (Dinny & Purwanto, 2022). Brand ambassador dapat memberikan kesan pada merek yang melekat di benak masyarakat (Karim, 2020). Menurut Perdana & Wardhani (2021) menjelaskan bahwa untuk mengetahui keberhasilan brand ambassador diukur dengan menggunakan indikator, diantaranya: 1) Visibility (kepopuleran); 2) credibility (kepercayaan); 3) attraction (daya tarik); 4) power (kekuatan).

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Sedangkan pendapat Girsang et al (2020) citra merek merupakan persepsi yang bertahan di benak konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Citra merek berkaitan dengan tingkat pemahaman dari konsumen dalam menjelaskan sebuah merek, serta konsumen dapat menganggap merek tersebut memiliki citra baik maupun buruk (Perdana et al., 2021). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek menurut Keller & Swaminathan (2019) ada tiga, diantaranya: 1) *Strength of Brand Associations*; 2) *favorability of brand association*; 3) *uniqueness of brand association*.

Keputusan Pembelian

Sriyanto & Kuncoro (2019) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Primolassa & Soebiantoro (2022) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, persepsi kualitas dan brand image (Fadila et al., 2021). Menurut Osak & Pasharibu (2020) telah menyebutkan terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya: 1) Keyakinan; 2) Rutinitas; 3) Rekomendasi; 4) Pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang didapatkan menggunakan skala ordinal dan teknik pengambilan sampel random sampling dari populasi masyarakat yang berdomisi di Surabaya timur yang pernah membeli dan mengkonsumsi luwak white koffee. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner dengan teknik pembobotan likert. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variable Brand Ambassador (X) dan variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan

Citra Merek (Z). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel outer Loading, yaitu dengan melihat besarnya nilai factor loadingnya. *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya.

Tabel 1. *Outer Loadings*

	Brand Ambasador (X)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0.759		
X2	0.805		
X3	0.851		
X4	0.850		
Y1			0.870
Y2			0.888
Y3			0.878
Y4			0.899
Z1		0.701	
Z2		0.756	
Z3		0.853	

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Loading Factor (muatan faktor) (misal untuk indicator pada variable Brand Ambassador (X) , X.1 = 0,759 ; X.2 = 0,805; X.3= 0,851; X.4= 0,850 > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel **Brand Ambassador, Citra Merek** dan Keputusan Pembelian memiliki loading factor > 0,5 (Hair et al.,2013), maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2 *Cross Loadings*

	Brand Ambasador (X)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0.759	0.482	0.445
X2	0.805	0.502	0.617
X3	0.851	0.519	0.526
X4	0.850	0.514	0.493
Y1	0.559	0.563	0.870
Y2	0.510	0.522	0.888
Y3	0.655	0.509	0.878
Y4	0.529	0.450	0.899
Z1	0.378	0.701	0.282
Z2	0.405	0.756	0.270
Z3	0.590	0.853	0.654

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel Cross Loading di atas dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut menunjukkan nilai *cross loading* masing-masing item dari setiap variabel laten yang dibentuknya (diarsir biru) memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* item pada variabel laten lain. Hasil ini menjelaskan bahwa semua item-item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

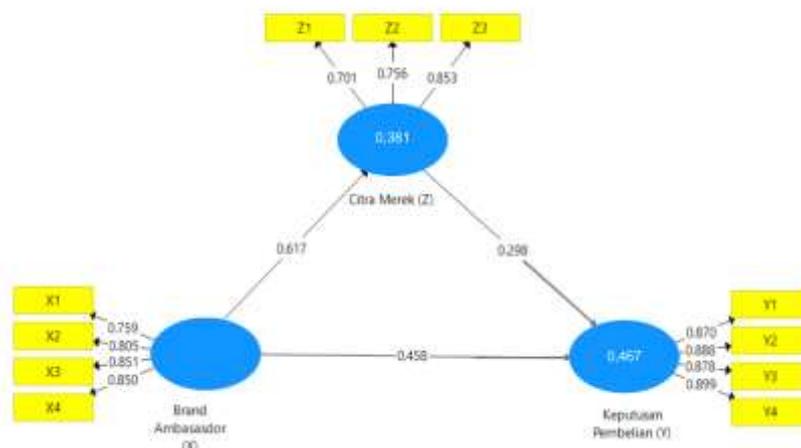
Tabel 3. *Contract Reliability dan Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambasador (X)	0.833	0.837	0.889	0.668
Citra Merek (Z)	0.769	0.770	0.815	0.596
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	0.910	0.934	0.781

Sumber : Data olahan, 2023

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) variabel variabel **Brand Ambassador**, **Citra Merek** dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) variabel variabel **Brand Ambassador**, **Citra Merek** dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.



Gambar 1. *Outer Model* dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square*

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan gambar 1 output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variable endogen (variabel keputusan pembelian).

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.381	0.375
Keputusan Pembelian (Y)	0.467	0.456

Sumber : Data olahan, 2023

Nilai R^2 (Keputusan Pembelian) = 0,467 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah Keputusan Pembelian sebesar 46,70%. Sedangkan sisanya (53,30%) dijelaskan oleh variabel lain (selain variabel **Brand Ambassador dan Citra Merek**) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh, variabel **Brand Ambassador dan Citra Merek** sebesar 46,70% sedang sebesar 53,30% dipengaruhi oleh variabel selain variabel, **Brand Ambassador dan Citra Merek**.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambasador (X) -> Citra Merek (Z)	0.617	0.612	0.100	6.171	0.000
Brand Ambasador (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.458	0.455	0.103	4.467	0.000
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.298	0.316	0.103	2.903	0.004

Sumber : Data olahan, 2023

Tabel 4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

H1.Brand Ambasador (X) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien path Sebesar 0,458 dimana nilai p-values = 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

H2.Brand Ambasador (X) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Citra Merek (Z) dengan koefisien path Sebesar 0,617 dimana nilai p-values = 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

H3. Citra Merek (Z) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien path Sebesar 0,298 dimana nilai p-values = 0,004 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Tabel 6. *Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Value)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambasadnor (X) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.184	0.191	0.066	2.795	0.005

Sumber : Data olahan, 2023

H4. Brand Ambasadnor (X) berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek (Z) sebagai variabel Intervening dimana nilai koefisien path Sebesar 0,184 dimana nilai p-values= 0,005 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh brand ambassador maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffie di Surabaya. Ditinjau dari nilai loading factor yang tertinggi, variabel brand ambassador terutama dibentuk oleh indikator yaitu Attraction (Daya Tarik). Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat pada variable brand ambassador yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Luwak white koffie.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Luwak White Koffie

Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pengaruh atau kuat brand ambassador dimata pelanggan maka akan mempengaruhi citra merek pada luwak white koffie di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *nilai loading factor* yang tertinggi pada *brand ambassador* adalah terdapat pada daya tarik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator daya tarik memiliki pengaruh yang kuat pada variable brand ambassador yang dapat mempengaruhi citra merek Luwak white koffie.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie

Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada luwak white koffie di

Surabaya. Ditinjau dari nilai loading factor yang tertinggi, variabel citra merek terutama dibentuk oleh indicator yaitu *Uniqueness of Brand Associations*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keunikan memiliki pengaruh yang kuat pada variable citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Luwak white koffie.

Pengaruh Brand Ambassaddor Melalui Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *Brand Ambassador* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan kepada citra merek, citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima bahwasanya Brand Ambassador melalui citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Luwak white koffie.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Surabaya dengan citra merek sebagai variable intervening. Adanya penelitian yang telah dilaksanakan serta dari hasil penelitian terdahulu dapat diambil simpulan bahwa *brand ambassador* dan citra merek memiliki kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Surabaya. Artinya, semakin baik brand ambassador dan citra merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. *Brand Ambassador* memiliki kontribusi terhadap Citra Merek. Artinya, *brand ambassador* yang baik mampu menciptakan citra merek pada produk luwak white koffie di Surabaya. Brand Ambassador melalui Citra Merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Artinya, *brand ambassador* secara tidak langsung melalui citra merek mempunyai pengaruh yang baik yang mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk luwak white koffie di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akri, P., Edyson, & Suyono. (2021). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1), 62–73.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand ImageScarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Award, T. B. (2023). *Indek Top Brand Award Subkategori White Coffe (2018-2022)*. [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com).
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>

Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. M* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences).

Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>

Griffin, E. &. (2018). *Pengantar Bisnis* (Edisi ke S). Erlangga.

Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>

Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.

Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>

Justica, A., & Lestari, M. (2021). Brand Image Produk Nu Green Tea. *Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(3), 9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/manage>

ment/article/view/15018

- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Perdana, R., & Wardhani, N., (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker : Jurnal Manajemen*. 7(May), 56–63.
- Primolassa, M. S. E., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4732>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.