



PREDIKSI BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Sudarwati¹, Ibnu Suryo², Ryan Susanto³, Riris Wahyuning Tias⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Jawa Tengah

^{1,2,3,4}Jl. KH. Agus Salim N0.10, Sondakan, Surakarta, Jawa Tengah

E-mail : ¹sudarwatiuniba@gmail.com, ²ibnasuryo167@gmail.com, ³ryansu3112@gmail.com

⁴riristias55@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian serta mengukur peran brand image sebagai variabel mediasi pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Penelitian ini diterapkan pada konsumen produk Erigo di wilayah Solo Raya, sampel yang diambil berjumlah 100 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan tehnik purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador melalui mediasi brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan brand awareness melalui mediasi brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to see and analyze the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions and measure the role of brand image as a mediating variable on the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions for Erigo products. This research was applied to consumers of Erigo products in the Greater Solo area, the sample taken was 100 respondents, with sampling using a purposive sampling technique. This research was analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS3 software. The research results show that the brand ambassador has a positive and significant effect on brand image. Brand ambassador has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant effect on brand image. Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassador through brand image mediation does not have a significant effect on purchasing decisions. And brand awareness through the mediation of brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan industri pada saat ini sangat berkembang dengan pesat, terutama pada industri fashion. Banyak bermunculan merek produk dengan menawarkan kualitas dan variasi produk yang berbeda-beda. Hal itu menjadikan konsumen lebih banyak pilihan barang yang akan dibeli, dan menuntut untuk lebih selektif. Keputusan pembelian konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh para produsen atau perusahaan dapat memilih produk yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan, kualitas dan harganya. Alasan pemilihan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesukaan terhadap produk tertentu karena kualitasnya, atau konsumen yang tidak mempunyai pengalaman terkait produk yang akan dibeli, sehingga konsumen tersebut memilih dan membeli produk yang mempunyai merk terkenal (Ghadani *et al.*, 2022). Alasan konsumen tersebut yang membuat konsumen untuk menciptakan brand image yang positif terhadap produk yang dihasilkannya. Dalam perkembangannya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dibutuhkan media untuk mempromosikan produk yang dihasilkan, yang bertujuan agar konsumen akan selalu mengingat merk dari produk tersebut, yang biasa disebut sebagai brand awareness (Ryan & Johan, 2022).

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah brand ambassador. Brand ambassador yang ditampilkan oleh duta merk dapat menimbulkan kesan yang baik pada produk yang ditawarkan. Dengan adanya brand ambassador menjadikan konsumen mempercayai isi pesan yang disampaikan (Amalia Probosini *et al.*, 2021). Ketika sosok brand ambassador itu hadir atau tampil disuatu acara, maka dalam benak pikiran konsumen secara otomatis adalah produk yang diwakili (Naomi & Ardhiyansyah, 2021). Brand ambassador secara emosional menjadikan hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung (Febrina *et al.*, 2017).

Dengan adanya Brand ambassador yang bagus dapat membentuk brand image perusahaan juga semakin baik. Kesesuaian antara brand ambassador dengan brand image akan menjadikan hal yang penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen merupakan hal yang penting bagi brand image, dalam mendorong minat beli konsumen pada suatu produk (Muslimin *et al.*, 2022). Konsumen akan merasa aman menggunakan produk yang sudah mempunyai brand image yang baik. Semakin baik suatu produk mempunyai brand image, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand awareness. Konsumen lebih menyukai produk yang mudah dikenali dibandingkan dengan produk merk yang lain. Perusahaan membentuk brand awareness agar produknya mudah diingat. Brand awareness yang tinggi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian juga semakin tinggi. Konsumen cenderung akan membeli produk yang mudah dikenali, mudah diingat dan mudah diucapkan, dibandingkan dengan produk-produk yang asing didengar (Herdana, 2016).

Erigo merupakan produk *fashion* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan pakaian masyarakat, seperti kaos, kemeja, celana, jeans, jaket, topi dan tas. Erigo membawakan produk berkualitas tinggi dengan desain *modern* dan menarik. Erigo bisa beradaptasi dengan evolusi gaya *fashion* generasi milenial, selalu dinamis mengikuti *trend* terkini. Produk Erigo banyak diminati generasi milenial sebagai *brand* yang dikenal dengan identitas hasil karya anak bangsa. Hanya Erigo belum mampu melakukan terobosan baru dengan memasarkan produknya ke luar negeri, walaupun beberapa kali mengikuti berbagai pameran di salah satu ajang *fashion* paling bergengsi di Amerika, *New York Fashion Week 2022 (NYFW)*. Dibandingkan dengan produk lokal yang lainnya, Erigo menempati urutan paling atas.

Tabel I. Brand Lokal

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	2.400.000

2	AHHA	1.100.000
3	Thanksinsomnia	702.000
4	Bloods	507.000
5	Cosmic	217.000
6	Mules	72.000
7	Shopataleen	541.000
8	Shining Bright	486.000

Sumber: Instagram

Brand-brand tersebut merupakan *brand* pendatang yang mengusung tema *streetstyle* dan merupakan *dailywear* yang *easy to wear*. Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, *Brand Erigo* memiliki jumlah *followers* paling banyak dan pada artikel sindonews.com dituliskan bahwa *Erigo* merupakan *the best selling brand* di Shopee dalam 2 tahun terakhir, sehingga peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada produk *Erigo*

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi produk atau *brand* tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014)

2. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah perwakilan *brand* yang memperkuat *brand* melalui reputasinya. Secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan *brand* yang memediasi antara manajemen *brand* internal dan eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand* (Alireza Naser Sadrabadi, Mahyar Kamali Saraji, 2018)

3. Brand Image

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semua itu, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Sterie1 *et al.*, 2019).

4. Brand Awareness

Osak, (2020) mengatakan *brand awareness* merupakan kapasitas pembeli untuk mengingat kembali suatu *brand* dengan mempersepsikan suatu *brand* atau meninjau suatu *brand*. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Nufian S Febriani, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan menggunakan data-data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen *Erigo* yang berada di wilayah Solo Kota. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan kriteria peneliti agar dapat meningkatkan

ketepatan sampel (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria tersebut adalah Konsumen Erigo dalam ruang lingkup di wilayah Solo Raya dan Konsumen Erigo dengan batasan usia diatas 17 tahun. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara yang digunakan untuk pengumpulan data dengan meminta untuk mengisi pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban yang disediakan kepada responden, kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah mengisi secara lengkap (Cresswell *et al.*, 2013). Data diolah menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS3. Penelitian menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan uji instrumen *Convergent Validity*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, dan mengkonfirmasi ketepatan model, sekaligus menguji pengaruh pada suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan *Path Coefficients* dan *p-Values*.

Indikator digunakan dalam pengambilan data pada variabel keputusan konsumen adalah Kemantapan melakukan pembelian setelah mengetahui tentang suatu produk, memilih produk dengan merk yang paling digemari, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapatkan rekomendasi (Miati, 2020). Indikator dari variabel brand ambassador adalah rekomendasi. *Attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian)(Sterie1 *et al.*, 2019). Indikator variabel *brand image*, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*) (Sterie1 *et al.*, 2019). Sedangkan indikator dari variabel brand awareness adalah *brand recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* (Astuti *et al.*, 2021)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil pengujian validitas konstruk telah terpenuhi semua, dari 4 variabel terdapat 21 indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 1 indikator yang tidak valid yaitu pada variabel keputusan pembelian item nomer 1 (CDBS1), sehingga harus dieliminasi. Sehingga hanya ada 20 indikator yang nilai factor loading > 0,50, dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut layak dipergunakan untuk mewakili konstruk pada penelitian.

Tabel 1. Pengujian Convergent Validity

Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Brand Ambassador	BAM1	0,790	<i>Valid</i>
	BAM2	0,759	<i>Valid</i>
	BAM3	0,837	<i>Valid</i>
	BAM4	0,847	<i>Valid</i>
	BAM5	0,837	<i>Valid</i>
Brand Awareness	BAW1	0,802	<i>Valid</i>
	BAW2	0,776	<i>Valid</i>
	BAW3	0,778	<i>Valid</i>
	BAW4	0,767	<i>Valid</i>
	BAW5	0,884	<i>Valid</i>
	BAW6	0,766	<i>Valid</i>
Brand Image	BIM1	0,837	<i>Valid</i>
	BIM2	0,904	<i>Valid</i>
	BIM3	0,871	<i>Valid</i>
	BIM4	0,907	<i>Valid</i>
	BIM5	0,848	<i>Valid</i>
Consumer Buying Decision	CBDS2	0,704	<i>Valid</i>
	CBDS3	0,832	<i>Valid</i>
	CBDS4	0,836	<i>Valid</i>
	CBDS5	0,781	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

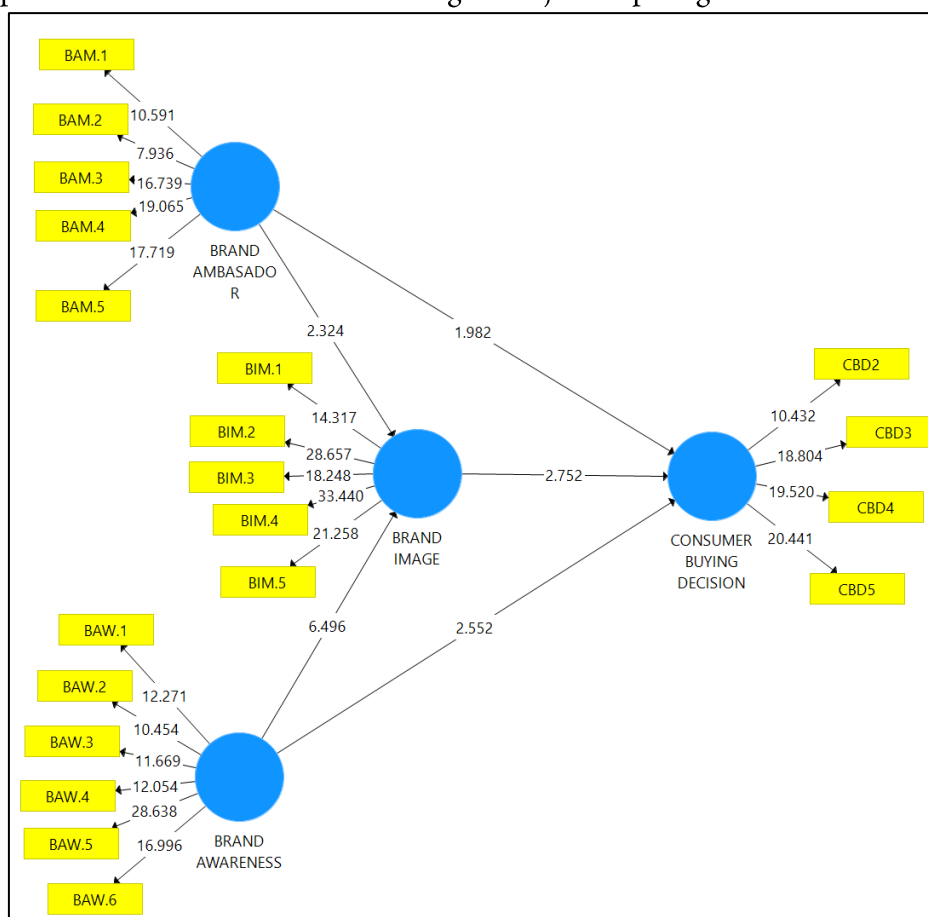
Tabel 2. Pengujian AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador	0,664	0,874	0,908	Reliabel
Brand Awareness	0,635	0,884	0,912	Reliabel
Brand Image	0,763	0,922	0,942	Reliabel
Consumer Buying Decision	0,624	0,797	0,869	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *average variance extract* (AVE) > 0,50, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha's* >0,70 dimana nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumb* yakni >0,60. Hasil tersebut dapat diartikan jika responden konsisten dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Hasil analisa data yang menjelaskan pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand image ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini :



Sumber: Hasil analisis data menggunakan Smart PLS 3.0

Gambar 1. Hasil Analisis Data

Berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa brand ambassador terhadap brand image memiliki nilai *path coefficient* (koefisien jalur) sebesar 2,324 dan *p-value* sebesar 0,021 (signifikansi <0,05). Hal ini berarti brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur 1,982 dan *p-value* 0,048 (signifikansi <0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness terhadap brand image memiliki nilai koefisien jalur 6,496 dan *p-value* sebesar 0,000 (signifikansi <0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur 2,552 dan *p-value* 0,011 (signifikansi <0,05). Hal ini berarti bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 2,752 dan *p-value* 0,006 (signifikansi <0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan mediasi brand image memiliki nilai koefisien jalur 1,599 dan *p-value* 0,111 (signifikansi >0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa brand ambassador melalui mediasi brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan mediasi brand image memiliki nilai koefisien jalur 2,748 dan *p-value* 0,006 (signifikansi < 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa brand awareness melalui mediasi brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 3. Hasil Analisa Data

Variabel	Path Coefficients	P-Values	Keterangan
BAM→BIM	2,324	0,021	Positif Signifikan
BAM→CBD	1,982	0,048	Positif Signifikan
BAW→BIM	6,496	0,000	Positif Signifikan
BAW→CBD	2,552	0,011	Positif Signifikan
BIM→CBD	2,752	0,006	Positif Signifikan
BAM→BIM→CBD	1,599	0,111	Tidak Signifikan
BAW→BIM→CBD	2,748	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Output pengolahan data Smart PLS 3.0

Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wedayanti & Ardani, (2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image pada kosmetik Oriflame. Dan sejalan dengan penelitiannya Andarista *et al.*, (2022). Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sriyanto & Kuncoro, (2019) dan Astuti *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini sesuai dengan penelitian Welsa *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Sejalan dengan penelitiannya Alif Fianto *et al.*, (2014). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sterie1 *et al.*, (2019) yang menyatakan *brand ambassador berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel dan juga penelitian dari (Muslimin et al., 2022) yang meneliti pada Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugget Di Kota Makassar.* Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Primolassa & Soebiantoro (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Melalui Aplikasi Tokopedia.

Penelitian selanjutnya pengaruh brand ambassador melalui mediasi brand image terhadap keputusan pembelian. menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Dapat diartikan bahwa brand image tidak bisa memediasi hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian.pada produk

Erigo. Hasil pengujian langsung menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand image, menunjukkan hasil berpengaruh positif signifikan. Dapat diartikan bahwa semakin baik brand awareness yang dilakukan, maka akan meningkatkan brand image dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Erigo. Hasil pengujian langsung menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Hasil pengujian tidak langsung antara brand awareness terhadap brand image dan brand image terhadap keputusan pembelian adalah signifikan sehingga brand image terbukti sebagai pemediasi parsial pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Erigo. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk Erigo. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Brand ambassador melalui mediasi brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Dan brand awareness melalui mediasi brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Alireza Naser Sadrabadi, Mahyar Kamali Saraji, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3).
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta.
- Febrina, M., Sampurno, & Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299–313.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Herdana, A. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek (Brand Awareness) pada produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1–16. <file:///C:/Users/user/Downloads/7524-14791-1-SM.pdf>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

- Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar Hamzah. *Journal of Management*, 5(1), 170–176. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Nufian S Febriani, W. W. A. D. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Osak, D. J. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Shopee (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Ambarawa). *Repositori Institusi | Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Primolassa, M. S., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk FreshCare di Banjarmasin Melalui Aplikasi Tokopedia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 110–118. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/23199>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). *The 6th Internatioal Conference on Family Business and Entrepreneurship, 2020*, 486–492.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sterie1, W. G., Massie2, 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. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (C. Alfabeta (ed.); 10th ed.).
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ma'aruf, F. I. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 83–94. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46886>