

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI BALI

**Ni Luh Putu Anggi Riliantika¹, Ni Putu Nita Anggraini²,
I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹riliantikaa@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu *brand* produk kecantikan lokal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Salah satu pengaruh brand kecantikan ini menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen dikarenakan harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia khususnya di Bali. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mengenai Keputusan Pembelian, terdapat Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk scarlett whitening di Bali. Lokasi penelitian mengenai salah satu produk kecantikan yaitu Scarlett Whitening. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 140 responden yang diambil dari konsumen di Bali yang pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, secara parsial, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Brand Ambassador, Brand Image, Persepsi Harga

ABSTRACT

One of the local beauty product brands in Indonesia is Scarlett Whitening. Scarlett Whitening is a brand originating from Indonesia which was founded in 2017. One of the influences of this beauty brand is one of the consumer purchasing decisions because the price and quality provided are in accordance with the needs of consumers in Indonesia, especially in Bali. Based on the results of observations and interviews regarding Purchasing Decisions, there are Brand Ambassadors, Brand Image and Perceived Prices which are factors in purchasing decisions for scarlett whitening products in Bali. The research location is about one of the beauty products, namely Scarlett Whitening. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 140 respondents taken from consumers in Bali who had purchased Scarlett Whitening. The data analysis technique used is instrument pilot test, validity and reliability test, classic assumption test (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, F test (F-test), coefficient of determination test (R^2), and t test (t-test). The results of the study show that Brand Ambassador, Brand Image and Perceived Price simultaneously have a significant effect on Purchase Decision. Meanwhile, partially, has a positive effect on purchasing decisions

Keywords: Purchase Decision, Brand Ambassador, Brand Image, Perceived Price

I. PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang secara pesat pada era globalisasi dan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Segala keperluan manusia semakin dipermudah dengan adanya internet. Pesatnya perkembangan teknologi ponsel yang dulu hanya dapat digunakan untuk menelepon atau SMS sudah berkembang menjadi ponsel pintar yang dapat digunakan untuk mengakses internet dengan mudah. Kemajuan teknologi tersebut juga memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Dalam melakukan pemasaran ada hal penting yang pengusaha perlu perhatikan yaitu perilaku konsumen, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan penggunaan konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital.

Produk perawatan kulit (*skincare*) telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang membuat gaya hidup manusia juga terus mengalami perkembangan. Melakukan perawatan kulit merupakan hal yang sangat awam dilakukan baik oleh perempuan maupun laki-laki, hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan kecantikan namun juga menimbulkan ancaman karena munculnya banyak pesaing. Salah satu *brand* produk kecantikan lokal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Produk yang ditawarkan Scarlett yaitu produk kecantikan (*skincare*). Scarlett Whitening banyak diminati oleh konsumen karena harganya yang cukup terjangkau, selain itu Scarlett Whitening juga sudah memiliki nomor BPOM dan *review-review*

terpercaya yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Tabel 1
Data Penjualan Skincare di Shopee

No	Brand (merek)	Penjualan
1	Wardah	866.741
2	Vaseline	495.664
3	Somethinc	475.509
4	Scarlett Whitening	315.100
5	Love Beauty & Planet	194.514

Data: Shopee, Juni 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan body care Scarlett Whitening pada *e-commerce* Shopee lebih rendah dari pesaingnya, dimana penjualan terbanyak diperoleh oleh Wardah dengan penjualan sebesar 866.741, di peringkat kedua ada Vaseline dengan penjualan sebesar 495.664, di peringkat ketiga yaitu Somethinc dengan 475.509 penjualan, sedangkan Scarlett Whitening berada pada peringkat ke empat dengan penjualan 315.100 dan di peringkat terakhir Love Beauty & Planet dengan penjualan 194.514. Dari data di atas penjualan produk *skincare* Scarlett Whitening berapa pada peringkat empat pada *e-commerce* shopee dan dapat dilihat bahwa penjualan produk *skin care* Scarlett Whitening masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

Untuk mengetahui alasan dari konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya di daerah Bali, peneliti juga telah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen Scarlett Whitening di Bali. Latar belakang wawancara ini adalah untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Bali. Dari ketiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga setiap variabelnya dimaknai dengan satu pertanyaan untuk setiap variabel independen yang ditujukan kepada konsumen. Hasil dari wawancara 10

narasumber, jawaban terhadap pertanyaan dari variabel *brand ambassador* “apakah *brand ambassador* mempengaruhi anda dalam membeli produk Scarlett Whitening?” 8 diantaranya menyatakan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening Song Joong-ki dan Twice tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Scarlett Whitening sedangkan 2 lainnya dipengaruhi oleh adanya *brand ambassador*. Hasil dari wawancara terhadap pertanyaan dari variabel *brand image* “apakah menurut anda Scarlett Whitening memiliki *image/citra* yang baik sehingga membuat anda melakukan pembelian?” 5 dari 10 orang menyatakan bahwa Scarlett Whitening memiliki *image* yang baik beberapa alasan yang diberikan yaitu seperti Scarlett Whitening telah memiliki BPOM, dapat memberikan manfaat memutihkan kulit dan mudah di dapat, sedangkan 5 lainnya menyatakan bahwa *brand image* dari Scarlett Whitening kurang baik dengan alasan tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dari produk dan adanya produk KW. Hasil dari wawancara terhadap pertanyaan dari variabel persepsi harga “apakah harga yang ditawarkan Scarlett Whitening mempengaruhi anda dalam membeli produk Scarlett Whitening?” 6 dari 10 orang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian dengan alasan harga yang ditawarkan cukup tinggi dan 4 orang lainnya menyatakan hal yang sebaliknya.

Brand ambassador adalah seseorang atau grup yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan memberikan informasi mengenai brand untuk mempromosikan suatu brand baik dalam bentuk produk maupun jasa. Menurut Fasha, dkk (2022) *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan

pembelian. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Selain itu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, yang berperan penting saat penentuan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan. *Brand image* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu serta bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Sinaga dan Pramanda (2018) brand merupakan suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan lain. *Citra merek* yang baik akan mendorong, meningkatkan penjualan dan *citra perusahaan* dan *citra merek* dapat dianggap sebagai semacam apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Prabowo, 2018). Harga adalah salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelannya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Menurut dan Mandagie (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Keputusan pembelian

adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Kemajuan teknologi membuat konsumen mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk yang membuat konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Ambassador

Menurut Giffari, dkk (2020) pengertian *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. *Brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan identitas dan citra produknya kepada publik dengan harapan mampu menaikkan penjualan produk.

2.2 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:330) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Wardani, dkk (2020) *brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama. *Brand image* merupakan apa yang orang-orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu brand yang membuat brand tersebut berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3 Persepsi Harga

Menurut Maino, dkk (2022) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

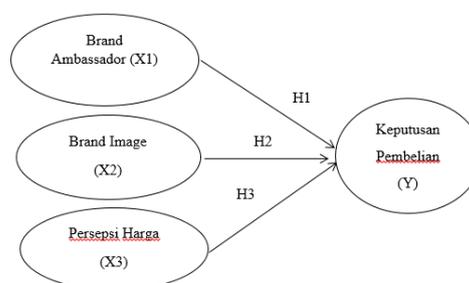
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori diatas maa dibuat secara skematis kerangka konsep penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: Hasil Pemikir Peneliti

Hipotesis:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu Provinsi Bali dengan objek penelitian *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah adalah konsumen Scarlett Whitening yang berada di Provinsi Bali dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 140 responden yang diambil konsumen Scarlett Whitening yang berada di Provinsi Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument pilot test, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji F (F-test), uji koefisien determinasi (R²), dan uji t (t-test).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Coba Pilot Test

Tabel 2.

Hasil Uji Pilot Test Brand Ambassador

	Pernyataan	Komponen
x1.1	Popularitas <i>brand ambassador</i> yang dipilih Scarlett Whitening sangat tinggi	0,726
x1.2	<i>Brand ambassador</i> yang dipilih Scarlett Whitening memiliki kredibilitas (keahlian) dalam mewakili setiap produk yang di promosikan	0,679
x1.3	<i>Brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki daya tarik yang tinggi	0,690
x1.4	<i>Brand ambassador</i> Scarlett Whitening memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk Scarlett Whitening	0,834
	Cronbach's Alpha	0,692

Berdasarkan hasil uji *pilot test* yang ditunjukkan pada tabel 2. , dimana variabel *BrandAmbassador* memiliki 4 pernyataan dengan skala nilai komponen 0,679 – 0,834. Hasil *Cronbach's Alpha* dari *Brand Ambassador* memiliki nilai sebesar 0,692

lebih dari 0,60 sehingga hasil tersebut menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

Tabel 3.

Hasil Uji Pilot Test Brand Image

	Pernyataan	Komponen
x2.1	Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	0,775
x2.2	Menggunakan produk Scarlett Whitening membuat saya merasa lebih percaya diri	0,837
x2.3	Scarlett Whitening merupakan produk yang aman dan terpercaya	0,775
	Cronbach's Alpha	0,711

Berdasarkan hasil uji *pilot test* yang ditunjukkan pada tabel 3. , dimana variabel *Brand Image* memiliki 3 pernyataan dengan skala nilai komponen 0,775 – 0,837. Hasil *Cronbach's Alpha* dari *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,711 lebih dari 0,60 sehingga hasil tersebut menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

Tabel 4.

Hasil Uji Pilot Test Persepsi Harga

	Pernyataan	Komponen
x3.1	Saya merasa harga produk Scarlett Whitening terjangkau	0,781
x3.2	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas setiap produk yang ditawarkan	0,730
x3.3	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing	0,845
x3.4	Harga yang ditawarkan Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat produk yang diberikan	0,815
	Cronbach's Alpha	0,802

Berdasarkan hasil uji *pilot test* yang ditunjukkan pada tabel 4. , dimana variabel Persepsi Harga memiliki 4 pernyataan dengan skala nilai komponen 0,730 – 0,845. Hasil *Cronbach's Alpha* dari Persepsi Harga memiliki nilai sebesar 0,802 lebih dari 0,60 sehingga hasil tersebut menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

Tabel 5.

Hasil Uji Pilot Test Keputusan Pembelian

	Pernyataan	Komponen
y1.1	Saya merasa kualitas produk Scarlett Whitening sangat baik dan saya yakin melakukan pembelian	0,774
y1.2	Saya terbiasa membeli produk Scarlett Whitening untuk memenuhi kebutuhan	0,900
y1.3	Saya melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening	0,806
	Cronbach's Alpha	0,771

Berdasarkan hasil uji *pilot test* yang ditunjukkan pada tabel 5. , dimana variabel Keputusan Pembelian memiliki 3 pernyataan dengan skala nilai komponen 0,774 – 0,900. Hasil *Cronbach's Alpha* dari Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,771 lebih dari 0,60 sehingga hasil

tersebut menunjukkan dimensi yang ada reliabel.

5.2 Hasil Uji Post Test

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 6.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	R-batas	Keterangan
x1.1	0,682	0,30	Data Valid
x1.2	0,613	0,30	Data Valid
x1.3	0,697	0,30	Data Valid
x1.4	0,726	0,30	Data Valid
x2.1	0,877	0,30	Data Valid
x2.2	0,822	0,30	Data Valid
x2.3	0,825	0,30	Data Valid
x3.1	0,755	0,30	Data Valid
x3.2	0,718	0,30	Data Valid
x3.3	0,771	0,30	Data Valid
x3.4	0,755	0,30	Data Valid
y1.1	0,832	0,30	Data Valid
y1.2	0,810	0,30	Data Valid
y1.3	0,872	0,30	Data Valid

Berdasarkan tabel 6. di atas dapat dilihat semua nilai r-hitung lebih dari r-batas yakni 0,30. Maka dari itu semua butir dalam setiap variabel dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 7.
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac h's Alpha	N of Items	ket
Brand Ambassador	0,608	4	Reliabel
Brand Image	0,792	3	Reliabel
Persepsi Harga	0,738	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	3	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 7. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

c. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 140 orang dengan 34 orang pria dan 106 orang wanita. Responden ini

sebagian besar merupakan wanita sebagai pelanggan/konsumen yang menggunakan Produk *Scarlett Whitening* di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak ditunjukkan oleh responden yang berdomisili di Kota Denpasar sebanyak 30 orang dengan persentase 21,4%. Selanjutnya diikuti dengan responden terbanyak yang berdomisili di Buleleng sebanyak 21 orang dengan persentase 15%. Domisili selanjutnya yaitu responden yang berdomisili di Badung dengan persentase 14,3% sebanyak 20 orang. Responden yang memiliki jumlah yang sama berada di Domisili Gianyar dan Karangasem sebanyak 16 orang dengan persentase masing-masing 11,4%. Responden yang berdomisili di Tabanan sebanyak 14 orang dengan persentase 10%. Hasil pada tabel menunjukkan data terendah responden berada di urutan Jembrana sebanyak 10 orang dengan persentase 7,1%, selanjutnya responden yang berdomisili di Bangli sebanyak 7 orang dengan persentase 5% dan terendah pada responden yang berdomisili di Klungkung dengan persentase 4,3 sebanyak 6 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, responden terbanyak ditunjukkan pada usia 17 sampai 25 Tahun dengan persentase tertinggi yaitu 70,7% atau bisa dikatakan sebanyak 99 orang . Sedangkan bagi responden dengan usia 16 sampai 34 Tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 12,9%. Selanjutnya, responden dengan usia kurang dari 17 Tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 9,3%. Dan persentase terendah yaitu 7,1% ada pada usia >34 Tahun sebanyak 10 orang. Berdasarkan pengelompokan di atas, responden dengan tingkat pendidikan terbanyak ada pada SMA/SMK dengan jumlah persentase 47,1% sebanyak 66 orang. Selain itu, responden dengan terbanyak selanjutnya yaitu pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 53 orang dengan persentase 37,9%. Untuk tingkat pendidikan Diploma menunjukkan hasil sebanyak 16 orang responden dengan persentase 11,4%. Sedangkan, persentase terendah ditunjukkan dengan Tingkat

Pendidikan S2 yaitu 3,6% sebanyak 5 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden terbanyak ada pada Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase 52,9%. Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 38 orang dengan persentase 27,1%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 15 orang dengan persentase 10,7. Dan responden terendah ditunjukkan oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase sebanyak 9,3%.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40500394
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.078
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,089, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut bersanksi pajak normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,639	1,565
2	<i>Brand Image</i>	0,454	2,202
3	Keputusan Pembelian	0,400	2,502

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.679	.213		3.190	.002
	<i>Brand Ambassador</i>	.039	.058	.071	.674	.501
	<i>Brand Image</i>	-.028	.046	-.075	-.603	.548
	Persepsi Harga	-.076	.057	-.177	-1.329	.186

a. Dependent Variable: AbsRes

Pada Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,501, *Brand Image* sebesar 0,548, dan Persepsi Harga sebesar 0,186. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

5.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.380	.492		2.806	.006
	<i>Brand Ambassador</i>	.176	.083	.176	2.116	.037
	<i>Brand Image</i>	.239	.090	.235	2.653	.009
	Persepsi Harga	.289	.089	.290	3.243	.002

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 11. maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 1,380 + 0,176 X_1 + 0,239 X_2 + 0,289 X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *brand ambassador*, *brand image* dan persepsi harga maka nilai keputusan pembelian bernilai 1,380
- Nilai koefisien *Brand Ambassador* (X_1) bernilai positif 0,176 yang artinya apabila X_1 (*Brand Ambassador*) mengalami peningkatan dengan asumsi *Brand Image* dan Persepsi Harga dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien *Brand Image* (X_2) bernilai positif 0,239 yang artinya apabila X_2 (*Brand Image*) mengalami peningkatan dengan asumsi *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien Persepsi Harga (X_3) bernilai positif 0,289 yang artinya apabila X_3 (Persepsi Harga) mengalami peningkatan dengan asumsi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dianggap tetap maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

5.5 Hasil Uji Statistik F (F-test)

Tabel 12.
Hasil Uji Statistik F (F-test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.248	3	9.416	56.726	.000 ^b
	Residual	22.575	136	.166		
	Total	50.823	139			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Brand Image						

Berdasarkan tabel 12. perolehan uji F diperoleh nilai F hitung sejumlah 56,726 serta sig sejumlah 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga simultan memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* di Bali.

5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.546	.40742
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Brand Image				

Berdasarkan Tabel 13. besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,546 mempunyai arti bahwa sebesar 54,6% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variasi *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi Harga sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.7 Hasil Uji t (t-test)

Uji statistik t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan varians variabel dependen. Hasil uji t *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Persepsi

Harga terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 11. menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,116 serta nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,653 serta nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*, sehingga hipotesis pertama (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,243 serta nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*, sehingga hipotesis pertama (H_3) diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bali, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,176 dengan nilai standar error sebesar 0,083, nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,176 dengan arah koefisien regresi t-hitung positif sebesar 2,116 dan nilai signifikannya sebesar 0,037 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dikarenakan *Scarlett Whitening* menggunakan public figure yang terkenal dan memiliki prestasi

sebagai *brand ambassador* produknya. Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produk atau jasa dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie,dkk (2019), dan Suparwi & Fitriyanti (2020) yang menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzana & Budiman (2021), Faradasya & Trianasari, serta Amin & Yanti (2021) dengan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bali, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,239 dengan nilai standar error sebesar 0,090 nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,235 dengan arah koefisien regresi t-hitung positif sebesar 2,653 dan nilai signifikannya sebesar 0,009 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis pertama (H_2) diterima. Hal ini dikarenakan *brand image* dari produk *Scarlett Whitening* telah banyak memiliki kepercayaan atas kualitas dan mutu yang diberikan di setiap varian produknya. Dan dalam hal ini, masyarakat tentunya akan percaya pada sebuah *brand* apabila sudah mengenal kualitas produk dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Fauzana &

Budiman (2021), Faradasya & Trianasari (2021), dengan hasil penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Bali, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients Beta sebesar 0,289 dengan nilai standar error sebesar 0,089 nilai dari Standardized Coefficients Beta sebesar 0,290 dengan arah koefisien regresi t-hitung positif sebesar 3,243 dan nilai signifikannya sebesar 0,002 atau lebih kecil dari α (0,05), sehingga Hipotesis pertama (H_3) diterima. Hal ini dikarenakan persepsi harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan konsumen atas keputusan pembeliannya cenderung akan melihat apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, sehingga semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, hal tersebut dikarenakan variabel persepsi harga memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada variabel independen lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umat & Hayuningtias (2022), Kambey, dkk (2022), dan Qiana & Lego (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Yuliana & Maskur (2022) dan Mendur, dkk (2021) dengan hasil penelitian bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

VI. PENUTUP

Simpulan

- 1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif menunjukkan arah korelasi yang searah. Yang berarti apabila Brand Ambassador meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk dalam pengambilan keputusan Produk *Scarlett Whitening* di Bali.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif menunjukkan arah korelasi yang searah. Yang berarti bahwa apabila *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dikarenakan *brand image* dari produk *Scarlett Whitening* telah banyak memiliki kepercayaan dari masyarakat atas kualitas dan mutu yang diberikan di setiap varian produknya
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif menunjukkan arah korelasi yang searah. Yang berarti Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya indikator terendah pada masing-masing variabel independen yang diteliti yakni:

- a. Variabel Independen *Brand Ambassador* memiliki indikator terendah dengan rata-rata skor 4,41 yaitu terdapat popularitas *Brand Ambassador* yang dipilih *Scarlett Whitening* sangat tinggi. Sehingga perusahaan diharapkan

- dapat memperhatikan indikator terendah dari variabel *brand ambassador* tersebut dengan lebih meningkatkan pemasaran melalui brand ambassador terkemuka yang tentunya lebih menarik, guna mempertahankan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Bali.
- b. Variabel Independen *Brand Image* memiliki indikator terendah dengan rata-rata skor 4,41 yaitu menggunakan produk *Scarlett Whitening* membuat saya merasa lebih percaya diri. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik dengan inovasi terbaru serta aman untuk digunakan, sehingga dengan diperhatikannya respon dari konsumen perusahaan nantinya dapat menghasilkan produk yang lebih baik serta dapat mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Bali.
 - c. Variabel Independen Persepsi Harga memiliki indikator terendah dengan rata-rata skor 4,36 yaitu saya merasa produk *Scarlett Whitening* terjangkau. Perusahaan perlu untuk mengevaluasi harga jual produknya agar sesuai dengan manfaat yang diberikan, dengan sedikit penurunan harga jual akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga nantinya perusahaan dapat terus menjaga keberlangsungan produk dan juga perusahaan.
 - d. Variabel dominan merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dan dalam penelitian ini variabel persepsi harga merupakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,243 yang merupakan nilai terbesar dari variabel independen lainnya.

2. Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain. Sehingga peneliti selanjutnya bisa mengganti variabel independen independen dengan variabel lainnya seperti Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., dan Wijayantini, B. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol 3, No. 2, pp. 186-196.
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Amadea, G. 2018. Pengaruh Pemilihan Exo Sebagai Brand Ambassador terhadap Tingkat Brand Image Nature Republic (Survei pada Followers Instagram@ Naturerepublic. Id). *Thesis*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang.
- Anisa, A. U. Z., dan S. R. 2019. ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE PT GO-JEK INDONESIA. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. Vol 6, No. 2, pp. 137–156.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa

- Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol 1, No. 1, pp. 61-75.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fasha, A. F., Robi, M. R. dan Windasari, S. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol 3.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Farzin, M. dan Fattahi, M. 2018. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. Vol 5, No. 2, pp. 161-183.
- Fajrin, Nurul., Arifin, Rois., dan Hufron, M. 2017. Pengaruh Price, Brand Equity, *Brand Ambassador*, Positioning dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Green Light. *E-jurnal riset manajemen prodi manajemen*. Vol 1, No. 1, pp. 11-23.
- Giffari, A. A., Mahriani, R. dan Nomaini, F. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Bangtan Boys terhadap Brand Image Tokopedia. *Thesis*. Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Srwijaya. Palembang.
- Ginting, N. F. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Igir, F. G., Tampi, J., dan Taroreh, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6, No. 2, pp. 86-87.
- Irwan, dan Wibowo, E. A. 2021. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*. Vol 1. No. 4.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Penelitian: konsep pesan, media branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing (Edisi 12)*. (Bob Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson, Pearson.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga 13 Maret 2019.
- Kotler, P., dan Keller, K. 2010. *Marketing Management (13st ed.)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (14 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. 15e edn. Edited by Pearson Education. New York
- Lailatan Nugroho, B.I. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 12, No.1, pp. 1-8.
- Laras, G. M dan Firmansyah, E. 2019. Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsume : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. Vol 6, No. 2, pp. 131.
- L., Schiffman & Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Indeks.

- Losung, Y. H., Wenas, R. S., dan Arie, F. V. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No.1, Hal 401-411.
- Maino, G. p., Sepang, J. L., dan Roring, F. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA*. Vol. 10, No. 1, Hal.184-190.
- Malohing, G., dan Mandagie, Y. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*. Vol 9, No. 2, pp. 1229–1238.
- Mani, L., Ganisasmara, N. S., dan Larisu, Z. 2022. Virtual Community, Customer Experience and Brand Ambassador: Purchasing Decision On Youtube. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 100. No. 9.
- Mirella, N. N. R., Nurlaila, R., Erviana, H., dan Farrel, M. H. 2022. Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol 3
- Mudiantono, S. P. R. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 5, No. 2, pp. 1-12.
- Nafanu, S. 2020. Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *AEKO PEM : Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 5, No. 3, pp. 31–45.
- Nanda, I., Sayfullah, H., Pohan, R., Windariyah, D. S., Fakhurrrazi., Kherrmarinah., Mulasi, S., Warlizasusi, J., Hurit, R. U., Harizahayu., Arianto, D., Wahab, A., Romdloni., Aini, A. N., dan Bawa, A.R. 2021. Penelitian Tindakan Kelas Untuk Guru Inspiratif.
- Novansa, H., dan Ali, H. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of *Brand Image*, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol 2, No. 8, pp. 621–632.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., dan Nurlinda. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*. Vol 4. No 1.
- Prabowo, S. A. 2018. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Perepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 1, No 7, Hal 115-126.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (integrated marketing communication) (Edisi 1)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer (Edisi 1)*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdhani, N. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior 1, 19(2), pp. 55-69.
- Royan, F. M. (2005). “Marketing Celebrities”. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rozalia, dan Rinuastuti, H. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike Dikota Mataram. *Jurnal Distribusi*. Vol 8, No.2, pp. 149–162.
- Sagia, A., dan Situmorang, S. H. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 5, No. 2, pp. 286–298.

- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5, No. 2.
- Sinaga, L. R., dan Pramanda, N. I. 2018. Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*. Vol 11, No.1, pp. 51.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental Of Marketing (10th ed)*. New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV. ALFA BETA Bandung
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Wardani, S., Ema, and Awan Santosa. 2020. The Influence of Hallyu, *Brand Ambassador* and *Brand Image* on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 8, No. 2, pp. 203–11.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi 3)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tondang, G. A., dan Silalahi, P. R. 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*. Vol 1. No. 2.
- Utomo, G. W., dan Prabawani, B. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6, No. 4, pp. 287–297.
- Zietsman, M.L., Mostert, P., & Svensson, G. 2019. Perceived Price And Service Quality As Mediators Between Price Fairness And Perceived Value In Business Banking Relationships: A Micro-enterprise Perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.