

Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Korea Terhadap *Brand Image* Produk *Scarlett* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar)

Sofiyah Nurul Hakimah¹, Budi Hartono²

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Email : nurulsofia191@gmail.com; hartono.budi@untidar.ac.id

Citation: Hakimah, S. N., & Hartono, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tidar). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(1), 49–55. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/177>

Received: 29 Oktober 2022

Accepted: 15 Oktober 2022

Published: 29 November 2022

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

Marketing strategy involving brand ambassadors is one way for companies to improve their brand image. This research was conducted to analyze how influential the brand ambassador was on the brand image of Scarlett products for Tidar University students. This research is a type of quantitative research with multiple linear regression analysis, normality test, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test). The population in this study were Tidar University students with a total sample of 50 respondents. The sample was determined using a non-probability sampling technique, the type of purposive sampling. The data were analyzed using the SPSS 26 application. From the results of hypothesis testing, it was found that only the power indicator affected the brand image (t-value 2,943 > t-table 2,228). Meanwhile, indicators of visibility (t-value -500 < t-table 2,228), credibility (t-value 1,717 < t-table 2,228), and attraction (t-value -1,099 < t-table 2,228) do not affect brand image. The analysis of the coefficient of determination showed the results of 0.380.

Keywords: *brand ambassador; brand image; visibility; credibility; attraction; power*

Abstrak.

Strategi marketing dengan melibatkan *brand ambassador* merupakan salah satu cara bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis seberapa berpengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *scarlett* pada mahasiswa Universitas Tidar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji normalitas, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Tidar dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26. Dari hasil uji hipotesis ditemukan bahwa hanya indikator *power* saja

yang berpengaruh terhadap *brand image* (t-hitung 2,943 > t-tabel 2,228). Sedangkan indikator *visibility* (t-hitung -500 < t-tabel 2,228), *credibility* (t-hitung 1,717 < t-tabel 2,228) dan *attraction* (t-hitung -1,099 < t-tabel 2,228) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Pada analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,380.

Kata Kunci: *brand ambassador; brand image; visibility; credibility; attraction; power*

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat lekat dengan kaum hawa. Tampil cantik dengan kulit yang sehat, bersih serta wajah yang cerah adalah dambaan setiap wanita. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pengusaha yang bergerak dalam bidang kecantikan dengan menciptakan berbagai varian produk yang inovatif sehingga menarik perhatian konsumen. Dalam situs Kementerian Perindustrian, CEO Social Bella John Marco Rasjid mengutip dari *Euromonitor* menjelaskan bahwa, pasar kecantikan serta perawatan diri di Indonesia diprediksi akan menyentuh angka US\$ 6,03 miliar di tahun 2019. Dan terus tumbuh hingga US\$ 8,46 miliar di tahun 2022. Kemajuan teknologi, media social, serta platform digital menjadi salah satu factor dalam perkembangan beragam produk kecantikan.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat mengakibatkan munculnya beragam persaingan antar pengusaha satu dengan pengusaha lainnya. Sehingga perusahaan perlu memilih strategi yang tepat dan efektif sehingga dapat memenangkan persaingan. Dalam menarik minat konsumen pada produk, perusahaan seringkali memilih *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya. Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan barang maupun jasa ke pihak konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosialnya (Darmawan & Martini, 2019). Strategi marketing menggunakan *brand ambassador* ini adalah salah satu strategi yang efektif dalam menyampaikan promosi serta lebih banyak menarik perhatian konsumen (Khoirul Aulia & Wardhana, 2018). Trend strategi pemasaran saat ini yang banyak diterapkan oleh perusahaan di Indonesia adalah berkolaborasi dengan artis korea. Trend strategi pemasaran ini merupakan akibat dari *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* atau *hallyu* merupakan suatu kondisi dimana budaya maupun produk yang berasal dari Korea berkembang secara besar-besaran di Asia .

Brand ambassador adalah orang yang ditunjuk perusahaan dengan tujuan untuk mewakili karakteristik suatu produk (Rahma & Lestari, 2020). Pemilihan seorang *brand ambassador* tentu harus tepat karna ia akan menjadi ikon sebuah produk dan merepresentasikan *brand image*. Oleh karena itu *brand ambassador* dituntut memiliki karakter yang kuat serta menarik (Muhtadin & Djatmiko, 2018). *Brand image* dapat dikatakan sebagai pancaran identitas dari sebuah merek (Darmawan & Martini, 2019). Adanya *brand ambassador* yang berkualitas akan menjadi tolok ukur sebuah perusahaan dalam meningkatkan brand image pada suatu produk. *Brand image* merupakan kesan suatu produk yang diilustrasikan melalui asosiasi merek yang berada dalam memori konsumen (Muhtadin & Djatmiko, 2018). Konsumen yang mempunyai citra yang baik pada sebuah *brand* lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian suatu produk (Candra Kirana et al., 2020). Membangun merek yang baik di benak konsumen merupakan kewajiban bagi sebuah perusahaan karena merek adalah suatu aspek yang vital terhadap kesuksesan suatu organisasi bisnis baik dalam lingkup nasional maupun global (Wafiy & Nurfebrianing, 2020).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah produk kecantikan asal Indonesia (*Brand Local*) milik artis bernama Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett* hadir untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia dalam segi perawatan tubuh, wajah, serta rambut. Kualitas produk *scarlett* sendiri tidak perlu diragukan lagi karena banyak dari *beauty blogger* yang merekomendasikan produk tersebut. Baru-baru ini *scarlett* membuat gembrakan dengan menghadirkan Song Joong-ki, aktor yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk *scarlett*. Penggunaan *brand ambassador* adalah bentuk strategi komunikasi *Scarlett* dalam meningkatkan *brand image* melalui persepsi yang berada dalam benak pelanggan. *Song Joong Ki* sangat terkenal di Indonesia karena drama yang dibintanginya berjudul *Vicenzo*. Ini tentu menarik perhatian publik karena artis korea saat ini sedang booming-boomingnya di Indonesia dan banyak perusahaan yang bekerjasama dengan artis korea sebagai *brand ambassador*nya seperti tokopedia, shopee, mie sedaap dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis seberapa pengaruhnya adanya brand ambassador terhadap brand image pada suatu produk. Sehingga diperoleh judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Korea Terhadap Brand Image Produk *Scarlett* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tidar)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Walukow et al., 2014) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilaksanakan guna menganalisis suatu populasi ataupun sampel tertentu, data dikumpulkan berdasarkan hasil jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden, analisis data bersifat kuantitatif maupun statistik, tujuannya guna menganalisis hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Tidar yang membeli produk *Scarlett Whitening*. Populasi merupakan sejumlah objek maupun subjek dimana masing-masing mempunyai suatu karakter yang berbeda-beda yang kemudian akan diteliti hingga diperoleh kesimpulannya. Sampel merupakan bagian suatu populasi yang akan diteliti. (Setia Budi & Khuzaini, 2019) berpendapat bahwa sampel adalah representasi sebuah population yang akan diteliti kemudian hasilnya dapat mewakili keseluruhan fenomena yang diamati.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*, penentuan sampel dilaksanakan dengan cara menetapkan objek dari suatu populasi yang diperkirakan cocok untuk diambil datanya. *Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus. Karakteristik pengambilan sampel atau responden penelitian ini yaitu: (1) responden merupakan mahasiswi aktif Universitas Tidar; (2) responden pernah menggunakan produk *scarlett* minimal 1 kali; dan (3) responden pernah melihat iklan produk *scarlett* yang dibintangi oleh *Song Joong Ki* di media manapun minimal 1 kali.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner (uraian pertanyaan) yang sebelumnya telah disusun peneliti. Kuesioner disebar ke responden melalui media internet (google formulir). Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden yang kemudian dijawab oleh respondennya. Instrumen kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum benar-benar digunakan dalam penelitian. Pengujian dilakukan guna mengetahui apakah instrument layak maupun tidak untuk digunakan saat

pengumpulan data. Pengujian validitas serta reliabilitas data yang digunakan sangatlah penting karena akan sangat berpengaruh terhadap hasil riset nantinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada variabel *brand ambassador* dengan 11 item pernyataan serta variabel brand image dengan 4 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan signifikansi 5% adalah sebesar 0,279 dan r_{hitung} pada keseluruhan item rata-rata menunjukkan hasil diatas 0,279. Berdasarkan hal tersebut maka bisa disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel X serta variabel Y dinyatakan valid. Kemudian apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa keseluruhan item bernilai 0,000 yang berarti kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

Item pernyataan dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,888 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan reliabel serta layak untuk dipakai dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46696917
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.057
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) merupakan analisis yang dipakai guna menguji normalitas residual. Sebuah variabel atau data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika hasil menunjukkan bahwa $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$. Dari hasil uji normalitas menunjukkan hasil 0.200 yang artinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil analisis korelasi

Correlations			
		brand ambassador	brand image
brand ambassador	Pearson Correlation	1	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
brand image	Pearson Correlation	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi diatas diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian pada nilai korelasi *pearson* menunjukkan nilai 0,493 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan variabel *brand image* berkorelasi sedang karena berada pada posisi interval 0,40 – 0,599.

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.293	2.357		4.792	.000
	visibility	-.113	.226	-.078	-.500	.620
	credibility	.560	.326	.327	1.717	.093
	attraction	-.261	.238	-.202	-1.099	.278
	power	.471	.160	.510	2.943	.005

a. Dependent Variable: brand image

Dari hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi antara *brand ambassador* dengan *brand image* yaitu :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = 11,293 - 0,113X_1 + 0,560X_2 - 0,261X_3 + 0,471X_4$$

Nilai kontanta (a) adalah 11,293 dimana apabila tidak ada variabel X1,X2,X3,dan X4 maka nilai Y sebesar 11,293. Nilai koefisien regresi b1 menunjukkan nilai negative (-0,113), yang bermakna apabila ada penambahan 1 buah variabel *visibility* maka akan memberikan perubahan sebesar -0,113 terhadap *brand image*. Sehingga semakin terpengaruh *visibility* maka *brand image* akan menurun sebesar -11,3%. Nilai koefisien regresi b2 menunjukkan nilai positif (0,560), yang bermakna apabila ada penambahan 1 buah variabel *credibility* maka akan memberikan perubahan sebesar 0,560 terhadap *brand image*. Nilai koefisien b3 menunjukkan nilai negative (-0,261), yang bermakna apabila terdapat 1 buah penambahan variabel *attraction* maka akan memberikan pengaruh sebesar -0,261 terhadap *brand image*. Sehingga semakin terpengaruh *attraction* maka *brand image* akan menurun sebesar -26,1%. Nilai koefisien b4 menunjukkan nilai positif (0,471), yang bermakna apabila terdapat 1 buah penambahan variabel *power* maka akan memberikan pengaruh sebesar 0,471 terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t_{tabel} adalah 2,228. Hasil t_{hitung} pada variabel *visibility* menunjukkan nilai sebesar -500. Maka $t_{hitung} -500 < t_{tabel} 2,228$ sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel *visibility* pada variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Hasil t_{hitung} pada variabel *visibility* menunjukkan nilai sebesar 1,717. Maka $t_{hitung} 1,717 < t_{tabel} 2,228$ sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel *credibility* pada variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Hasil t_{hitung} pada variabel *attraction* menunjukkan nilai sebesar -1,099. Maka $t_{hitung} -1,099 < t_{tabel} 2,228$ sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel *attraction* pada variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel **brand image**. Hasil t_{hitung} pada variabel *power* menunjukkan nilai sebesar 2,943. Maka $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 2,228$ sehingga dapat dikatakan bahwa sub variabel *power* pada variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand image*. Dimana semakin tinggi *power* yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image* sebuah merek.

Tabel 5. Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.325	2.329

a. Predictors: (Constant), power, visibility, attraction, credibility
 b. Dependent Variable: brand image

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (nilai *R-Square*) senilai 0,380 yang memiliki arti bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap variabel *brand image* sebesar 38%, dan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel *visibility* yang dimiliki oleh brand ambassador Song Joong Ki negatif tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Tidar

Variabel *credibility* yang dimiliki oleh brand ambassador Song Joong Ki positif tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Tidar.

Variabel *attraction* yang dimiliki oleh brand ambassador Song Joong Ki negatif tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel brand image produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Tidar.

Variabel *power* yang dimiliki oleh brand ambassador Song Joong Ki positif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* produk *scarlett whitening* pada mahasiswa Universitas Tidar Terdapat pengaruh adanya brand ambassador dalam hal ini Song Joong Ki terhadap *brand image* sebanyak 38%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa Song Joong Ki kurang efektif dijadikan sebagai brand ambassador, hal ini dapat dilihat dari 4 sub variabel hanya indikator power saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap brand image produk *scarlett*. Sehingga peneliti menyarankan untuk mengganti brand ambassador. Jika ingin tetap menjadikan Song Joong Ki sebagai brand ambassador maka perusahaan dapat memaksimalkan *visibility*, *credibility*, serta *attraction* melalui peningkatan komunikasi persuasive sehingga pesan dapat tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan 2 atau 3 variabel *independent* (*word of mouth*, kualitas produk dan lain sebagainya) selain brand ambassador yang dapat memengaruhi *brand image*. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan objek serta metode penelitian yang berbeda sehingga hasilnya nanti dapat menjadi bahan pertimbangan serta pengetahuan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Candra Kirana, L., Titi Trijayanti, R., & Intan Sari, Y. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.

Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone OPPO). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2341–2347.

- Destiani, G. P., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1219–1228. <https://instantnoodles.org/en>
- Dina A.M., & Ai Lili Y. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercuri Buana*, 3(1), 41–47.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4047–4053.
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8(No. 3), 904–910. <https://www.winnetnews.com>
- Khoirul Aulia, M., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2569–2576.
- kotler, philip, & keller, kevin lane. (2008). *manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1797–1804.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, A., & Roespinoedji, R. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company. *Indonesia. Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(1), 2021. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Rahma, I. Y., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *E-Proceeding of Management*, vol.7 no.2, 4593–4603.
- Setia Budi, F., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4(No. 6), 2279–2291.
- Wafiy, H. A., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Way V Terhadap Brand Image Neocoffee. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7295–7301.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.