

Peran Brand Association Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan

Oleh:

Anti Mariani

Dewi Komala Sari SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Fenomena

Kecanggihan teknologi akan mempengaruhi proses pertumbuhan ekonomi dikalangan ekonomi digital yang menghadirkan industri-industri baru sehingga tercipta banyak industri ataupun bisnis online khususnya bisnis kecantikan. Salah satu contoh produk skincare yang sering dipakai oleh kaum wanita maupun pria ialah produk Scarlett Whitening, kaum remaja hingga dewasa banyak menggunakan produk tersebut tidak lain kaum mahasiswa



Munculnya produk kecantikan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk skincare yang baik untuk dikonsumsi

Pendahuluan

Objek Penelitian



Produk Scarlett Whitening sebagai Objek Penelitian ini merupakan Brand skincare yang menawarkan berbagai produk untuk perawatan wajah dan tubuh. Brand ini berdiri pada tahun 2017, dengan memulai penjualan secara online.

Konsumen memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, dapat melalui Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Credibility.

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan sebuah tingkatan dari sebuah proses dimana konsumen memilih untuk memutuskan membeli sebuah produk yang dinyakininya sebagai pilihan terbaik untuk mengambil produk tersebut [1].



Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand association yang berkaitan dengan Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Credibility dengan mempertimbangkan strategi branding merek perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Asosiasi merek sering mewakili nilai merek, karena merek adalah sarana yang digunakan konsumen agar merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka

Pendahuluan

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mendukung sebuah brand perusahaan dari sebuah public figure yang sudah dikenali masyarakat untuk mendukung menaikkan brand perusahaan agar lebih dikenali oleh masyarakat luas. [4]

Brand Image sebuah anggapan dan juga keyakinan dari sebuah brand yang sudah tersimpan di memori konsumen yang kemungkinan dapat berawal dari pengalaman pembelian yang sudah dikonsumsi sendiri maupun berawal dari informasi sekitar [5].

Brand Credibility merupakan kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam suatu merek, yang mengharuskan konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk secara terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan [7].

Pendahuluan

Research GAP



Evidence Gap

Brand Ambassador
Terhadap Keputusan
Pembelian

[8] : brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[9] : brand ambassador memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

[10] : brand ambassador memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Brand Image Terhadap
Keputusan Pembelian

[11] : brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

[12] : brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

[16] : brand credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pendahuluan

Brand Credibility Terhadap Keputusan Pembelian

[14] : brand credibility memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

[15] : brand credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

[16] : brand credibility memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana Brand Association yang meliputi Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Credibility dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kecantikan.

Pertanyaan Penelitian

Apakah Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Credibility memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening ?

Kategori SDGs

Penelitian ini berdasarkan SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi industri dibidang kecantikan yang lebih optimal

Literatur Review

Brand Ambassador

Brand Ambassador sebagai instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan.

Ini memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada khalayak luar [18].

Seorang *brand ambassador* yang terkenal akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk [20].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Dukungan lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan serta memiliki nilai yang positif [9]. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dinyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan maka semakin tinggi tingkat kepopuleran seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

H1 : *Brand Ambassador* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator *brand ambassador* diantaranya [21] :

- 1) Kepopuleran (*Visibility*)
- 2) Kredibilitas (*Credibility*)
- 3) Daya tarik (*Attraction*)
- 4) Kekuatan (*Power*)

Literatur Review

Brand Image

Citra merek adalah tanggapan sebuah merek yang tertanam dibenak konsumen bagaimana persepsi pelanggan tentang merek yang dipromosikan oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan [22].

Sebuah merek yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai informasi tersebut benar, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana merek yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [25].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan [13]. Namun hasil penelitian yang lain mengungkapkan adanya pengaruh negatif pada *brand image* terhadap keputusan pembelian [12].

Dalam hal ini dinyatakan persepsi akan sebuah merek mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi.

H2 : *Brand Image* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa indikator *brand image* menurut hasil penelitian diantaranya [26]:

1. Keuntungan (*Favorable*)
2. Kekuatan (*Strengthness*)
3. Keunikan (*Uniqueness*)

Literatur Review

Brand Credibility

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan dari informasi yang terkandung dalam sebuah merek, bahwa konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan [27].

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangan bagaimana kualitas serta pengalaman pembelian sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila sebuah merek sudah terpecaja maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli suatu produk [28].

Dukungan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [14]. Hal ini sejalan dengan dukungan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Dukungan lain menyatakan *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

H3 : *Brand Credibility* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Beberapa indikator *brand credibility* menurut hasil penelitian diantaranya [29]:

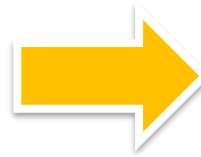
1. Keahlian (*expertise*)
2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan melalui proses pemikiran untuk memutuskan dalam mengambil atau membeli sebuah produk baik barang maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen [30].

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, finansial, teknologi, budaya, harga produk, lokasi produk, serta proses promosi [32]. Kondisi ini akan membuat konsumen mencari tahu segala informasi mengenai suatu produk, informasi tersebut dapat melalui *brand ambassador*, *brand image* dan *brand credibility*.



Beberapa indikator keputusan pembelian menurut hasil penelitian diantaranya [33] :

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian,

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Obyek Penelitian : Scarlett Whitening

Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Credibility (variabel bebas) dan Keputusan Pembelian (variabel terikat)

Populasi : Masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk Scarlett Whitening

Metode

Pengambilan Sampel : teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dengan kriteria sampel yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk Scarlett Whitening diatas usia 17 tahun

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan besar toleransi kesalahan/alpha sebesar 10% sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Kuisiener berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui google form dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval

Metode

Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala



Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid

Indikator	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Brand Credibility (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.884			
X1.2	0.851			
X1.3	0.879			
X1.4	0.871			
X2.1		0.921		
X2.2		0.898		
X2.3		0.846		
X3.1			0.925	
X3.2			0.917	
Y1				0.935
Y2				0.893
Y3				0.855
Y4				0.879
Y5				0.845

Hasil dan Pembahasan

Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.760	Valid
Brand Image (X2)	0.790	Valid
Brand Credibility (X3)	0.848	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,50 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Ambassador X1	Brand Image X2	Brand Credibility X3	Keputusan Pembelian Y
Brand Ambassador (X1)	0.872			
Brand Image (X2)	0.887	0.889		
Brand Credibility (X3)	0.800	0.851	0.921	
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.899	0.884	0.882

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada *discriminant validity* diatas kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, apabila kolerasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lainnya. Ukuran *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memenuhi diskriminan validitas.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Nilai Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dinyatakan baik atau mencukupi, nilai Cronbach's Alpha diatas menunjukkan nilai $>0,80$ sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.895	0.927	Reliabel
Brand Image (X2)	0.867	0.918	Reliabel
Brand Credibility (X3)	0.820	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.946	Reliabel

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Inner Model

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.212	0.221	0.094	2.245	0.025
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.377	0.104	3.628	0.000
Brand Credibility (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.394	0.387	0.086	4.577	0.000

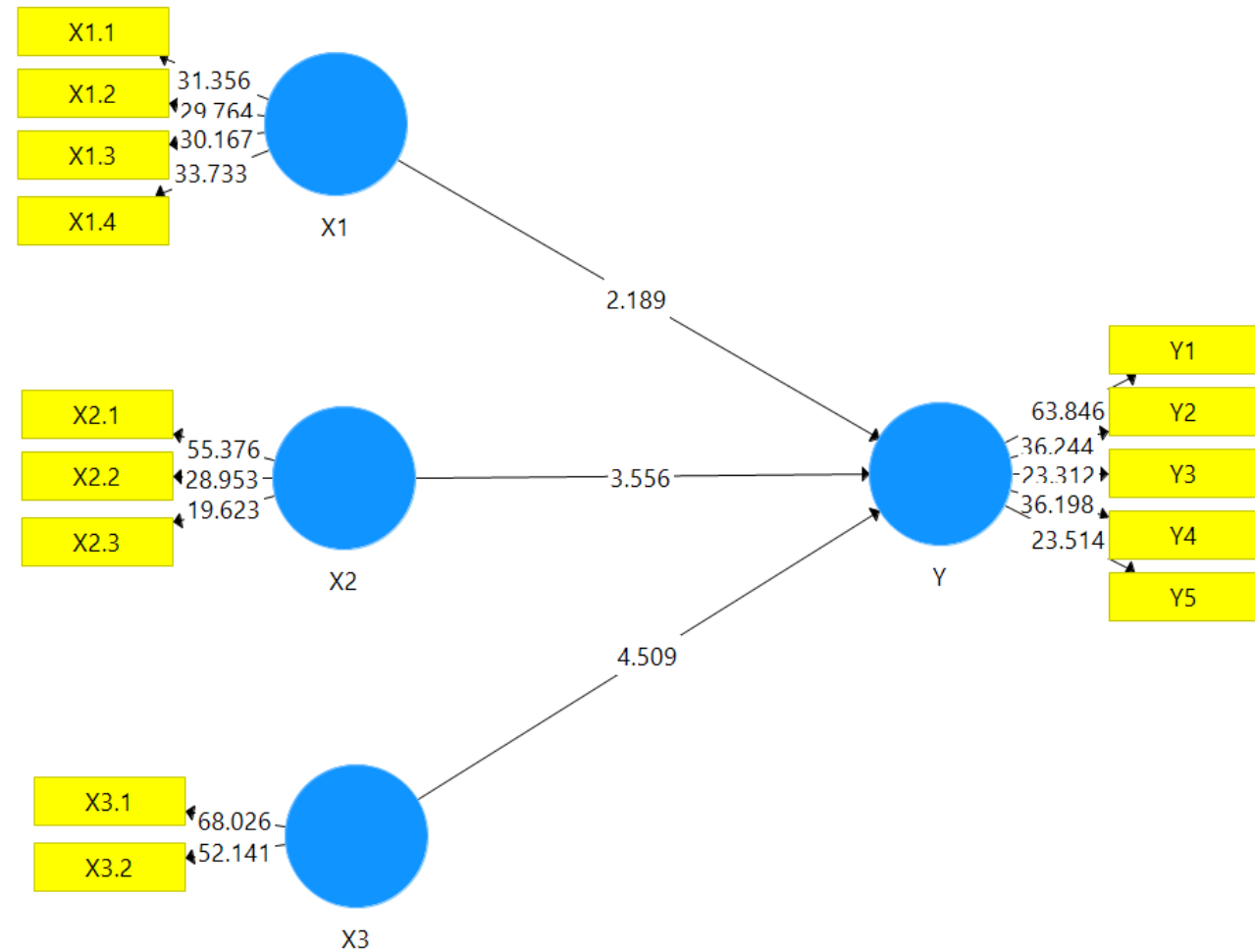
Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)



Berdasarkan tabel path coefficients diatas diketahui **Brand Ambassador** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 2,245 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,025 atau $<0,05$. **Brand Image** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 3,628 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$. **Brand Credibility** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** yang dilihat dari t-statistik sebesar 4,577 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$.

Hasil dan Pembahasan

Bootstrapping Test Results



Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

***Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran Ria Ricis sebagai *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Ria Ricis sebagai *brand ambassador* banyak yang menyukai serta memiliki kesamaan dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang membuat konsumen tertarik membeli produk *Scarlett Whitening*. Hal ini juga dipengaruhi oleh Ria Ricis sebagai *brand ambassador* mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Pengaruh lain juga karena Ria Ricis mampu memberikan informasi jelas mengenai produk *Scarlett Whitening* hingga mampu menyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk *Scarlett Whitening*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa brand ambassador merupakan seorang public figure yang memperkenalkan sebuah produk perusahaan untuk menaikkan sebuah brand perusahaan agar lebih dikenali oleh masyarakat luas [4]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan seorang brand ambassador yang populer akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk [20]. Ketika Ria Ricis mampu mempromosikan produk Scarlett Whitening hingga konsumen tertarik untuk membeli produk maka seorang brand ambassador dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening.



Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [38].

Hasil dan Pembahasan

Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek dari Scarlett Whitening memberikan manfaat sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk skincare. Merek Scarlett Whitening diingat terus oleh konsumen hingga merek Scarlett Whitening terus bertahan dibenak atau ingatan konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Pengaruh lain juga disebabkan karena merek produk Scarlett Whitening memiliki keunikan dan ciri khas sendiri dari produk-produk skincare yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan sebuah brand akan diingat melalui informasi-informasi yang diterima ataupun berdasarkan pengalaman yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk sehingga menciptakan kesan yang baik dalam pengelolaan sebuah brand image [39]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan sebuah merek yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai informasi tersebut benar, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana merek yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [25]. Informasi yang kuat akan mudah diingat oleh konsumen sehingga merek dari Scarlett Whitening mudah dikenal dan tertanam diingatan konsumen, hal ini mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan pengalaman pemakaian serta informasi merek yang tersebar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [40].

Hasil dan Pembahasan

Brand Credibility berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek dari Scarlett Whitening yang baik mampu memikat konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi produk Scarlett Whitening. Keyakinan dari konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk dari Scarlett Whitening secara berulang, hal ini dikarenakan produk dari Scarlett Whitening mampu memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Kepercayaan akan reputasi merek Scarlett Whitening yang baik tentu membuat konsumen memutuskan pembelian, hal ini dikarenakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk Scarlett Whitening memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand credibility adalah konsumen akan mengkonsumsi produk berdasarkan produk yang dipercayai, konsumen akan membeli produk berdasarkan merek yang memiliki kredibilitas atau kepercayaan yang baik karena produknya memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan [41]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangan bagaimana kualitas serta pengalaman pembelian sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila sebuah merek sudah terpecaja maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli suatu produk [28].

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Hasil penelitian yang lain juga menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Sejalan dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa brand credibility berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [42].

Penutup

Kesimpulan

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*, hal ini menunjukkan bahwa Ria Ricis sebagai *brand ambassador* mampu memikat konsumen untuk mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*.
2. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan informasi merek *Scarlett Whitening* dinilai baik sehingga konsumen memutuskan mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*.
3. *Brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*, hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek mampu membuat konsumen mengkonsumsi produk *skincare Scarlett Whitening* dimana produk *skincare Scarlett Whitening* memberikan hasil yang dibutuhkan dan sesuai keinginan konsumen.

Penutup

Saran

1. Peran seorang brand ambassador dapat ditingkatkan lagi untuk mempromosikan suatu produk dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk Scarlett Whitening agar konsumen mempercayai produk dari Scarlett Whitening merupakan produk yang baik dan berkualitas.
2. Untuk mempertahankan citra merek maka Scarlett Whitening dapat meningkatkan produk-produk Scarlett Whitening agar memiliki keunikan dan ciri khas sendiri untuk membedakan produk Scarlett Whitening dengan produk skincare yang lain, hal ini akan membuat masyarakat lebih mengetahui dan mudah membedakan merek produk Scarlett Whitening dengan merek produk skincare lain.
3. Dalam mempertahankan kredibilitas merek maka perlu meningkatkan kepercayaan merek, keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk secara berulang akan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening. Kepercayaan akan sangat penting untuk konsumen memutuskan membeli produk sehingga perlu menciptakan kepercayaan yang baik pada produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Referensi

- [1] Susanti, Inggit Dessy., Yunita Jannah, and Andi Putri Djohar Tenri Waru, “Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow,” *Adm. Bisnis*, vol. 2, pp. 35–39, 2022. <http://103.75.24.116/index.php/jab/article/view/1167>
- [2] Wijaksono, Dody., and Hapzi Ali., “Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang),” *Saudi J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 5, pp. 371–380, 2019, doi: 10.21276/sjhss.2019.4.5.10. <https://saudijournals.com/media/articles/SJHSS-45-371-380-c.pdf>
- [3] Phong, Le Thai., Tran Hanh Nga., Nguyen Thi Hanh., and Nguyen Van Minh, “Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 7, pp. 1543–1552, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.12.012. http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_371.pdf
- [4] Hariyanto, Rivan Christian and Andi Wijaya, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 198, 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i1.17192. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/17192>
- [5] Firdaus, Rachma Annisa and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan,” *Bus. Econ.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2922/1573>
- [6] Nandasari, Via Alya and Ama Suyanto, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 12–75, 2021. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16904>
- [7] Monika and Kurniawati, “Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand,” *Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 228–241, 2023. <http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/637>
- [8] Sagia, Ayu and Syafrizal Helmi Situmorang, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168. <https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/168>
- [9] Faradasya, Cantika Indah and Nurvita Trianasari., “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee),” *e-Proceeding Manag.*, vol.8,no.2,pp.865873,2021,[Online].Available:<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- [10] Sterie, Wua Gloria., James Massie., and Djurwati Soepono, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado,” *Emba*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/24200>
- [11] Reinaldo, Ivan and Stevani Chandra, “The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru,” *J. Appl. Bus. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 137–150, 2020, [Online]. Available: www.e-jabt.org <https://e-jabt.org/index.php/JABT/article/view/40>

Referensi

- [12] Mbete, Goldianus Solangius and Rinabi Tanamal, "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase," *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 2, p. 100, 2020, doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1727118&val=12554&title=EFFECT%20OF%20EASINESS%20SERVICE%20QUALITY%20PRICE%20TRUST%20OF%20QUALITY%20OF%20INFORMATION%20AND%20BRAND%20IMAGE%20OF%20CONSUMER%20PURCHASE%20DECISION%20ON%20SHOPEE%20ONLINE%20PURCHASE>
- [13] Helmi, Sulaiman., Sunda Ariana, and Lalu Supardin, "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *J. Econ. Sustain. Dev.*, no. August, 2022, doi: 10.7176/jesd/13-8-09. <https://www.researchgate.net/publication/362467944>
- [14] Nilasari, Irma and Rini Handayani, "The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia," *Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 8, pp. 881–888, 2021, doi: 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/2924>
- [15] Pawestriningrum, Wening and Ratna Roostika, "The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility , Advertising Credibility , Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products," *J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, no. 01, pp. 65–80, 2022. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/23683>
- [16] Medinna, Gita and Imanuddin Hasbi, "Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)," *Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 37–46, 2020. <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1821>
- [17] Adiarto, Titania Elga and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare," *Innov. Econ. Financ. Sustain. Dev.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020, doi: 10.21070/ijins.v21i.752. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/752>
- [18] Nofiawaty., Mohammad Eko Fitrianto, and Iisnawati, "Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia," *Dyn. Econ. Bus.*, vol. 4, no. January, pp. 21–30, 2020. <https://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/view/175>
- [19] Fadila, Dewi., Zakaria Wahab., Isnurhadi., and Marlina Widiyanti, "The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 182–189, 2021. <https://media.neliti.com/media/publications/411111-the-effect-of-brand-image-brand-ambassad-b1b89881.pdf>
- [20] Shimp, TA., "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5". Jakarta: Erlangga, 2003.
- [21] Amin, Amirudin and Rafiqah Fitri Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/111>

Referensi

- [22] Nasution, Wildan and Dewi Komala Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2608/1268>
- [23] Sanny, Lim., Aisha Nur Arina., Ratu Tasha Maulidya., and Ressay Putri Pertiwi, "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, pp. 2139–2146, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023. <http://growingscience.com/beta/msl/3779-purchase-intention-on-indonesia-males-skin-care-by-social-media-marketing-effect-towards-brand-image-and-brand-trust.html>
- [24] Juliana., Arifin Djakasaputra., Rudy Pramono., and Edison Hulu, "Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Bilibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 11, pp. 3987–4000, 2020. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3870524
- [25] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2002.
- [26] Miati, Iis "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- [27] Fitria, Abelina Dini and Innocentius Bernarto, "Pengaruh brand credibility, sutomer satisfaction dan customer loyalty pada word of mouth di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–9, 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/39835>
- [28] Tjiptono, Fandi., *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, 2018.
- [29] Vidyanata, Deandra., Sunaryo, and Djumilah Hadiwidjojo, "The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention," *J. Apl. Manaj.*, vol. 16, no. 3, pp. 402–411, 2018, doi: 10.21776/ub.jam.2018.016.03.04. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1319>
- [30] Akfinniha, Rizki and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo," *Law Econ. Rev.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/837>
- [31] Ansari, Sinoka., Ghiswa Ansari., Muhammad Umar Ghoori., and Abdul Ghafoor Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896. <https://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896>
- [32] Alma, Buchari., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- [33] Arianty, Nel and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/ceb.2021.v10.i10.p07. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>

Referensi

- [34] Niken Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- [35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [36] Kirana, Linggani Candra., Ridha Titi Trijayanti., and Yusnia Intan Sari, “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism,” *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 308–320, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i2.302. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1732100&val=14196&title=PENGARUH%20ZASKIA%20ADYA%20MECCA%20SEBAGAI%20BRAND%20AMBASSADOR%20DALAM%20INSTAGRAM%20MECCANISMOFFICIALSHOP%20TERHADAP%20BRAND%20IMAGE%20MECCANISM>
- [37] Prasetyo, Arif Hadi and Fitri Lukia Astuti, “Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor),” *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 151–164, 2022, doi: 10.35829/magisma.v10i2.225. <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/225>
- [38] Rozalia, Handayani Rinuastuti, and Rusminah Hs, “Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian,” *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 149–162, 2020, doi: 10.29303/distribusi.v8i2.140. <http://www.distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/140>
- [39] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [40] Kuncoro, Wuryanti., and Hanifah Azhar Windyasari, “Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness,” *Int. Bus. Res.*, vol. 14, no. 8, p. 42, 2021, doi: 10.5539/ibr.v14n8p42. <https://pdfs.semanticscholar.org/800a/8754861fa4dcb1f9cd72e87083da612a7cd0.pdf>
- [41] Kotler, Philip “Some Of My Adventures In Marketing,” *J. Hist. Res. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 203–208, Jan. 2017, doi: 10.1108/JHRM-11-2016-0027.
- [42] Pujiastuti, Eny Indah., Sadeli, and Luthfia Yumna, “Pengaruh Source Credibility, Review Quality Dan Review Quantity Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention,” vol. 3, no. 2, pp. 172–190, 2019. <http://eprints.upnyk.ac.id/19087/>

