



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

**(Studi Pada Konsumen *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia)**

*The Influence of Product Marketing Communications Through The Use of Brand
Ambassador and Brand Image on The Purchase Decision of Scarlett Whitening
(Study on Scarlett Whitening Consumers, Students of the Faculty of
Economics and Business, Indonesian Christian University)*

Sania Debora Panjaitan

saniadebora2000@gmail.com

Carolina F. Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Melinda Malau

melinda.malau@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

This research is motivated by the conditions of economic and commercial competition in Indonesia which are developing very rapidly every year. This study uses a qualitative method that describes as well as explains the phenomena that occur from the object of research. The data used in this study includes primary data in the form of a questionnaire given to 10% of the total 400 students of the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University class of 2018-2021 as consumers and secondary data can be seen from website data. The variables tested in this study are the independent variables brand ambassador and brand image. The discussion starts from the visualization of the respondent's characteristic table based on the status of the class. Both variables were analyzed using the T-Test and F-Test. Based on the results of the T-test on the Brand Ambassador variable, the t-count value for brand ambassador was 3.319 with a t-table value of 2,028 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). These results explain that the brand ambassador variable has a significant effect on the purchase decision variable (H_a), so the first hypothesis can be accepted. While the results of the T-test on the brand image variable, the t-count value is 2.979 with a t-table value of 2.028 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). These results indicate that brand image has a significant effect on the purchase decision variable (H_a), so that the second hypothesis can be accepted. Based on the results of the F test, the results show that the F-count is 19.790 while the F-table is 2,87 ($F\text{-count} > F\text{-table}$). These results indicate that there is a significant influence between the independent variables brand ambassador and brand image on the dependent variable, namely purchase decision (H_a) is acceptable. The conclusion that can be drawn from the results of the data analysis above, namely Scarlett Whitening still has to maintain its brand ambassador and still maintain the uniqueness of its packaging design, so that it always has the characteristics of other products.

Keywords: *Scarlett Whitening, Brand Ambassador, Brand Image*

1. Pendahuluan

Setiap tahun, kondisi daya saing ekonomi dan komersial Indonesia diketahui berubah sangat cepat. Kemajuan ekonomi dan teknis yang cepat tidak diragukan lagi memaksa bisnis untuk beradaptasi dengan baik jika mereka ingin bersaing dengan pesaing mereka. Karena keadaan bisnis dan kemajuan teknologi saat ini, bisnis harus membuat strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Dengan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sasaran.. Menurut Widjoyo Putro (2014) Strategi pemasaran sangat penting dalam membantu bisnis dalam berhasil mencapai tujuan mereka. Periklanan adalah jenis pendekatan pemasaran yang paling populer. Periklanan penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen membeli barang perusahaan. Perusahaan telah menggunakan berbagai pemasaran visual dan non-visual untuk menarik perhatian pelanggan untuk tujuan tertentu. Mempekerjakan selebriti sebagai Duta Merek untuk mempromosikan produk mereka adalah salah satu metode yang dapat dilakukan bisnis untuk mencapai hal ini (Sugiyono, 2019).

Karena duta merek akan meningkatkan pengenalan merek dan ingatan merek, yang berdampak baik pada intensitas pembelian, menggunakan duta merek terlihat sangat bermanfaat. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh bisnis ketika memilih selebriti untuk menjadi duta merek didasarkan pada konsep keakraban, relevansi, harga diri, dan diferensiasi (FRED). Konsumen yang akrab dengan ikon selebriti tertentu memandang mereka sebagai orang yang kredibel dan dapat diandalkan. Relevansi sangat terkait dengan daya tarik duta merek selebriti kepada audiens yang mereka tuju. Seorang selebriti juga harus mendapatkan kekaguman dan kepercayaan dari audiens yang mereka tuju, serta memiliki kualitas yang membedakan mereka dari orang lain. *differentiation* dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Para pelaku bisnis yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai brand ambassador harus mempertimbangkan segmentasi, tujuan, dan positioning sebuah merek dengan selebriti tersebut. Jika perusahaan dan duta merek yang dipilih konsisten, pembeli akan lebih percaya bahwa selebriti tidak hanya dibayar untuk menjadi duta merek tetapi juga meyakinkan orang bahwa mereka juga menggunakan produk perusahaan. Menurut Sutrisno (2010) Program brand ambassador dapat dipromosikan secara efektif melalui media digital, termasuk platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Sekitar 87 persen masyarakat Indonesia memanfaatkan layanan internet untuk mengakses media sosial, menurut data yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Robbins & Coulter, 2010).

Banyak orang yang menggunakan perawatan kulit sering berkomentar tentang merek lokal dan produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Pekerjaan utama Scarlett adalah mencerahkan kulit menggunakan bahan alami, mendapatkan sertifikasi halal, dan mendapat persetujuan BPOM (Inuh, 2016). Scarlett Whitening juga memperkenalkan produk perawatan tubuh dan rambut. Pemilik Scarlett whitening ini ditanyai sejumlah pertanyaan di akun media sosialnya tentang perawatan kulit dan tubuh yang telah ia jalani, dan dari sana ia menciptakan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit dan perawatan rambut. Karena berbagai rekomendasi dan keluhan dari pengguna, pemilik Scarlett whitening memandang interaksi

media sosial yang signifikan sebagai kemungkinan ekonomi yang baik. Pada tahun 2017, Scarlett whitening didirikan bekerja sama dengan perusahaan produk perawatan kulit dan tubuh serta pencipta dan pemiliknya. Selain itu, Felicia Angelista, pencipta dan pemilik Scarlett Whitening, telah memutuskan untuk berkolaborasi dengan musisi dan influencer untuk mengiklankan produk utama yang ditawarkan (Safika et al., 2015).

Menurut Coutler (2010) Untuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, sebuah merek harus memiliki daya tarik fisik yang khas. Pelanggan yang merespon dengan baik terhadap suatu merek juga membantu persepsi merek terhadap produk, yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Citra merek Scarlett telah mulai mengakar dalam imajinasi orang. The Scarlett Company akan menjaga reputasi merek. Menurut (Sivesan, 2017) Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik, para wanita dipaksa untuk mencocokkan jenis wajah dan kulit mereka dengan keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan produk tersebut untuk membangun loyalitas merek. Perusahaan menegaskan bahwa akan sulit untuk mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek dan menarik klien baru tanpa citra merek yang baik.

Mengenai masa kini, Scarlett dipandang sebagai produk perawatan tubuh dengan merek baru yang berkembang di Indonesia, seperti produk yang diproduksi oleh PT Eternal Banyan Motto, serta brand dengan produk lawas yang mengembangkan produknya di industri kecantikan (MBA Corp Worldwide). Perusahaan telah bekerja sama dengan musisi Indonesia untuk menjadi brand ambassador produk ini dalam mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2017, Instagram menampilkan iklan untuk produk ini. Barang produksi lokal, Scarlett, telah lolos uji dan terdaftar di BPOM. Produk ini berisi banyak pilihan barang perawatan kulit yang baru dibuat serta barang perawatan tubuh. Mahasiswa berfokus pada produk perawatan tubuh *Scarlett*. Perusahaan ini sudah beroperasi cukup lama di Indonesia, hingga saat ini telah memiliki *website* yang besar seperti Citra, Wardah, hingga kompetitor lainnya. Website berisi penjelasan rinci tentang produk, itu telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Scarlett* mampu bersaing dengan barang-barang yang sudah lama ada dan sebanding. Untuk lebih memahami bagaimana pesan pemasaran *brand ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, penulis melakukan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen. Maka dari latar belakang ini penulis membuat judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (studi pada konsumen *scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Kristen Indonesia)”.

Rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Salah satu tugas utama yang dilakukan bisnis untuk mempertahankan potensinya untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan adalah pemasaran. Memenuhi keinginan pelanggan juga melibatkan pemasaran, yang sangat penting. Karena itu, inisiatif pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan jika perusahaan ingin menumbuhkan atau mempertahankan reputasi positif di mata pelanggan. Definisi pemasaran dalam Handoko (1997) yaitu tujuan dari keseluruhan sistem operasional atau pemasaran perusahaan adalah untuk memproduksi, memasarkan, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka (Syafriana, 2018).

Definisi di atas membawa seseorang pada kesimpulan bahwa pemasaran mencakup operasi bisnis yang ditandai dengan mengidentifikasi keinginan klien yang harus dipenuhi, menentukan harga yang tepat untuk produk, dan mempertimbangkan cara memasarkan dan menjual barang-barang ini. Jadi, pemasaran adalah istilah yang lebih komprehensif daripada penjualan. Oleh karena itu, pemasaran adalah aktivitas terhubung yang digunakan sebagai sistem untuk menghasilkan uang. Pemasaran sangat penting untuk keberhasilan setiap perusahaan. Sebuah sekolah pemikiran dalam bidang pemasaran didefinisikan sebagai pemasaran.

Menurut Handoko (1997), menurut gagasan pemasaran, kemampuan perusahaan untuk melayani konsumennya sangat penting untuk kelangsungan ekonomi dan sosialnya. Menurut definisi, tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Definisi pemasaran dapat dicapai dengan mempelajari dan menentukan keinginan dan keinginan konsumen. Bisnis harus memodifikasi produk, harga, promosi, dan distribusi mereka sesuai dengan keadaan pelanggan sasaran untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan.

2.2 Komunikasi

Menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain adalah komunikasi. Oleh karena itu, manusia terlibat dalam komunikasi dalam pengertian tersebut. Hovland mengklaim bahwa tindakan berkomunikasi melibatkan transmisi isyarat yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain (Mukzam, 2017).

Komunikasi terjadi ketika ada kesamaan makna dalam interaksi dua orang. Menurut definisi ini, tujuan utama seorang komunikator adalah untuk memastikan bahwa pesan dipahami oleh semua pihak yang berpartisipasi dalam pertemuan itu. Ini memastikan bahwa komunikasi, atau penerima pesan, sepenuhnya memahami maksud komunikator dan komunikasi berjalan lancar dan efektif (Effendy, 2014).

Karena banyak tindakan yang dilakukan orang setiap hari termasuk komunikasi, itu memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Manusia dipaksa untuk berkomunikasi dalam skenario apa pun, terlepas dari lokasi atau pengetahuan. Kemampuan manusia untuk berkomunikasi memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan mengejar aspirasi mereka dalam hidup. Akibatnya, karena kita adalah makhluk sosial, kita ingin berhubungan dengan orang lain. Manusia ingin tahu tentang lingkungan mereka dan bahkan tentang proses mereka sendiri. Keterpaksaan untuk berbagi inilah yang membuat orang penasaran.

Menurut definisi yang diberikan di atas, komunikasi adalah tindakan mentransfer simbol kepada orang lain baik melalui lisan maupun nonverbal. Dengan demikian, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal didefinisikan sebagai komunikasi lisan atau tertulis secara langsung. Menurut Ermawan (2011) kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan fakta, pikiran, atau kegiatan yang lebih sering diucapkan daripada didokumentasikan disebut sebagai verbal dalam bahasa latin verbalis, yang dapat diterjemahkan berarti sarana atau arti kata atau kata yang digunakan untuk mewakili dalam bahasa Inggris (Liliweri, 2002).

Laporan keberlanjutan platform komunikasi, yang merupakan komponennya, sangat penting untuk meningkatkan transparansi aktivitas perusahaan. Informasi tentang isu-isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan harus dilaporkan oleh kegiatan bisnis (Malau et al., 2021). Kata-kata verbal digunakan dalam latihan komunikasi untuk menunjukkan komunikasi yang ditawarkan atau diterima dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis. Semua kata-kata verbal dengan makna, makna melalui kata-kata, mengacu pada kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan, atau tindakan yang sering terjadi dalam berbicara daripada dialog, berakar pada bahasa latin verbalis verbum (Liliweri, 2002).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, menginspirasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka bawa. Menurut Hasibuan (2014), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi untuk khalayak informasi yang besar dengan harapan bahwa perusahaan akan meningkatkan pendapatan (keuntungan) sebagai akibat dari meningkatkan penggunaan atau pembelian barang tertentu. Menurut Sinambela (2019), Istilah komunikasi pemasaran mengacu pada semacam komunikasi yang mencoba untuk menginformasikan konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran dengan harapan bahwa pesan akan menyebabkan salah satu dari tiga jenis perubahan: perubahan perilaku, perubahan sikap, atau perubahan persepsi.

Setelah mengumpulkan beragam pendapat ahli tentang konsep komunikasi pemasaran, penulis sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Tanpa komunikasi pemasaran yang baik, bisnis tidak dapat merilis dan menjual produk mereka. Melalui komunikasi pemasaran, bisnis dibantu dalam menangani

target pasar pelanggan mereka. Ada banyak cara bagi bisnis untuk berinteraksi dengan klien mereka melalui komunikasi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi dan iklan sebagai ilustrasi (Santoso, 2015). Ini akan memudahkan bisnis untuk beriklan langsung ke pelanggan atau melalui media cetak dan digital. Selain itu, konsumen akan mendapat manfaat dari komunikasi pemasaran dalam hal mempelajari informasi baru tentang barang atau jasa.

Sebuah sumber, seperti personel pemasaran langsung, periklanan, atau publisitas, adalah tempat proses komunikasi pemasaran dimulai. Sebelum melakukan komunikasi, pemasar harus memutuskan tujuan dan kampanye iklan yang akan dikembangkan, serta demografi dan positioning audiens target untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim menonjol dari persaingan. Format pesan juga diubah oleh pemasar menjadi tujuan dan sasaran pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pesan yang mengkomunikasikan keunggulan produk, dan bagian dari proses ini melibatkan pemilihan bentuk komunikasi yang tepat. Metode ini dikenal sebagai pengkodean. Tahap selanjutnya adalah transmisi, yaitu pengiriman pesan kepada pelanggan sasaran dengan menggunakan media sebaik mungkin berdasarkan karakteristik pasar sasaran (misalnya melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, trandshow, outdoor, indoor, brosur, dan sebagainya). Konsumen diantisipasi untuk menerima pesan yang diberikan. Jika pelanggan telah menerima pesan ini, mereka akan merespons dengan sesuatu yang disebut decoding. Reaksi ini mungkin mendukung, mengecilkan hati, atau netral. Selain itu, ketika melakukan komunikasi pemasaran, hambatan komunikasi harus diperhitungkan (Rangkuti, 2009).

2.4 Brand Ambassador

Kemampuan organisasi untuk menghubungkan suatu produk dengan masyarakat sebagai taktik untuk mendongkrak penjualan diukur dengan penggunaan brand ambassador (Lea-Greenwood, 2012). Selain itu brand ambassador adalah orang yang dapat dipilih dari komunitas endorser daripada artis selebriti karena dipercaya untuk mengadvokasi suatu produk. Sehingga dapat didistribusikan kepada brand ambassador yang akan bertindak sebagai juru bicara produk dan membujuk konsumen untuk membelinya pada akhirnya (Yuliatwati & Putri, 2010).

Berikut ini merupakan karakteristik Brand Ambassador, diantaranya:

1. Berapa banyak pengagum yang dimiliki seseorang dan seberapa menarik perhatian keduanya merupakan faktor dalam tingkat popularitas mereka.
2. Seberapa terkenal, dipuja, dan menarik seseorang adalah semua faktor dalam tingkat popularitas mereka.
3. Menurut perspektif konsumen, daya tarik dalam hal daya tarik fisik dan non fisik adalah daya tarik, yang mendukung pendapat konsumen tentang kecenderungan mereka untuk mempekerjakan duta merek.
4. Kemampuan seorang selebriti untuk menjadi brand ambassador setelah sebelumnya dituntut sebagai bintang iklan produk memiliki kewenangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

2.5 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah setiap nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa satu penjual dari produk atau jasa pesaing. Menurut Clow & Baack (2018), citra merek perusahaan mencakup produk individu atau lini produknya serta bagaimana konsumen dan bisnis memandang organisasi secara keseluruhan. Citra merek, menurut Schiffman & Wisenblit (2015), adalah pendapat yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Rangkuti (2009), citra merek yang kuat menawarkan keuntungan bisnis sebagai berikut:

1. Citra merek dapat dimanfaatkan sebagai tujuan dalam strategi perusahaan.
2. Penjualan produk dapat ditingkatkan dengan menggunakan citra merek.
3. Citra merek dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak dari berbagai strategi pemasaran terhadap kualitas produk.
4. Citra merek (brand image) dapat diciptakan oleh faktor-faktor selain upaya strategis organisasi.

Menurut (Amelia Pratiwi, 2014) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Fitur produk termasuk rincian tentang merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, dan biaya, antara lain.
2. Manfaat konsumen (consumer benefit) mengacu pada kegunaan yang dimungkinkan oleh barang merek.
3. Jika merek yang dimaksud adalah manusia, maka merek pribadi (brand personality) mengacu pada asosiasi mengenai kepribadian di dalam merek.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat seseorang ketika memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka dari berbagai kemungkinan. Dalam sistem ekonomi di mana pengeluaran konsumen merupakan kegiatan utama, berbagai macam kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Akibatnya, pilihan untuk membeli pada akhirnya akan dipengaruhi oleh suatu kebutuhan. Suatu tahap perilaku konsumen adalah melakukan (Effendi et al., 2021). Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah prosedur pemecahan masalah dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau preferensi klien, sesuai dengan (Sopiah, 2018).

Ratna Gumilang (2019) kutip bukti spesifik untuk mendukung klaim bahwa proses integrasi informasi digunakan untuk menjelaskan dua atau lebih perilaku alternatif, dengan pengambilan keputusan konsumen dipusatkan pada pemilihan salah satunya. Konsumen membuat keputusan pembelian selama tahap proses pengambilan keputusan ini (Effendi et al., 2021). Keputusan adalah pilihan yang diambil dari berbagai kemungkinan untuk mengatasi suatu dilema atau melakukan pembelian, sesuai dengan beberapa definisi yang disebutkan di atas.

Ada dua atau lebih opsi untuk dipilih. Banyak keputusan sering terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks. Memilih antara dua atau lebih kemungkinan yang

masuk akal adalah proses pengambilan keputusan. Jika konsumen harus berpartisipasi, pengambilan keputusan mereka akan lebih beragam dan inklusif. Rahmatul et al. (2007) mengidentifikasi beberapa proses yang digunakan dalam konteks tindakan pembelian, yaitu:

1. **Mengenalinya Kebutuhan.** Kesenjangan yang dirasakan antara status hubungan ideal dan aktual hanya menentukan seberapa besar perbedaan antara skenario aktual dan skenario yang diinginkan. Baik masukan internal maupun eksternal dari orang itu sendiri dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan. Rangsangan eksternal berasal dari lingkungan fisik.
2. **Pencarian Informasi.** Semua langkah yang harus diambil untuk mengenali dan meneliti masalah ini secara kolektif disebut sebagai "konsumen". Sebelum melakukan pembelian, pelanggan yang tertarik dengan suatu produk akan melakukan riset sebanyak mungkin tentang produk tersebut.
3. **Evaluasi Alternatif.** Keputusan dibuat oleh konsumen setelah mengevaluasi pilihan yang tersedia dalam konteks keyakinan mereka mengenai konsekuensi masa depan. Konsumen sekarang membandingkan solusi yang telah ditemukan dan memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah yang mengarah pada keputusan pembelian. Banyak karakteristik akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi barang dan jasa yang bersaing. Merek adalah salah satu ciri tersebut. Merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan dan oleh karena itu mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
4. **Tindakan Pembelian.** Merek diberikan prioritas utama oleh konsumen saat mereka memutuskan apa yang akan dibeli. Sebagian besar waktu, konsumen mendasarkan pembelian mereka pada merek yang paling terkenal.
5. **Perilaku Pasca Pembelian.** Konsumen memiliki pengalaman yang berarti dengan suatu produk setelah membeli dan menggunakannya. Emosi dapat digambarkan sebagai perasaan pemenuhan yang biasanya diikuti oleh keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Sedangkan perilaku penolakan dan penolakan konsumen untuk membeli kembali biasanya disertai dengan pengalaman negatif.

3. Metode Penelitian

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian, menurut Sedarmayanti (2011), mencakup pembahasan tentang pengertian teoritis dari berbagai pendekatan, kelebihan dan kekurangannya, yang dalam kegiatan ilmiah diikuti dengan pilihan metode yang digunakan. Yang dimaksud dengan studi tentang langkah-langkah dalam menggunakan suatu metode adalah metodologi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. sumber data primer/utama yang peneliti sebutkan. Penelitian kuantitatif adalah studi yang menggunakan teori, desain, pengujian hipotesis, dan pilihan pengumpulan dan analisis data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Kristen Indonesia Cawang, Jakarta Timur.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kausal. Untuk menunjukkan hubungan antara sebab dan akibat dari berbagai variabel, digunakan desain studi kausal. Dalam penelitian kausal, pendekatan eksperimental biasanya digunakan untuk memperhitungkan variabel independen yang akan berdampak pada variabel dependen dalam keadaan yang sedang dipelajari.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung mengingatkan, mencerahkan, dan mendidik konsumen tentang merek dan produk yang mereka jual.
2. Seorang "duta merek" adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan untuk membangun jembatan antara komunitasnya dan produknya dalam upaya meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).
3. Aspek kedua dari pengetahuan merek berdasarkan persepsi konsumen adalah citra merek, yang mewakili asosiasi yang dibawa ke pikiran saat merenungkan merek tertentu (Shimp, 2014).
4. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat sehubungan dengan keputusan seseorang untuk membuat suatu pilihan.

3.5 Sumber Data

Sumber data utama atau primer adalah survei konsumen yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Kristen Indonesia. Sedangkan untuk sumber data sekunder di *blog tipe data situs web* di *scarlett-whitening.com*.

3.6 Populasi

Kumpulan luas dari hal-hal dan orang-orang dengan karakteristik tertentu yang peneliti pilih untuk dicari sebelum menarik kesimpulan tentang sebagai populasi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia merupakan populasi dari tahap akhir penelitian ini.

3.7 Sampel

Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya. Purposive sampling digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan sampel ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan purposive sampling sebagai teknik pengumpulan sumber data dengan memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan. Penulis dapat memilih responden berdasarkan data yang ditunjukkan di atas jika sampel yang digunakan memiliki persyaratan tertentu.

Kriteria tersebut kemudian digunakan peneliti untuk memilih sampel yang representatif dari populasi (Arikunto, 2014). Standar ini menyatakan bahwa jika populasi atau subjek kurang dari 100, sebaiknya mengumpulkan data dari seluruh kelompok, dan jika lebih besar dari 100, dapat diambil 10-15 sampel. Dari 400 mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, kami memilih ukuran sampel 10% untuk penelitian ini. Kami sekarang memiliki ukuran sampel 40 orang.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan sumber daya yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas penelitian. Ini berkaitan dengan bagaimana informasi dikumpulkan, siapa yang menggunakannya, dan bagaimana dana tersebut digunakan. Dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia, angket tersebut menguji perangkat lunak pengolahan data. Hal ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang metode yang digunakan untuk mengatasi masalah yang sedang dipelajari. Sebuah survei terstruktur telah dikembangkan, dan pertanyaannya berfokus pada pendapat responden tentang duta merek, persepsi merek, dan pola pembelian.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas mencoba mengevaluasi reliabilitas dan akurasi kuesioner. Jika pertanyaan survei dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur sesuatu, maka survei tersebut dikatakan sah (Ghozali, 2017). Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid:

3.9.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2014) pernyataan yang menunjukkan pemahaman tentang gagasan bahwa suatu alat sudah cukup baik untuk dipercaya ketika digunakan sebagai seperangkat alat. Dengan menggunakan uji reliabilitas, validitas survei digunakan sebagai prediktor suatu variabel atau konstruksi yang ditentukan. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu.

3.10 Teknik Analisis Data

Strategi ini menunjukkan bagaimana pilihan pembelian Scarlett dipengaruhi oleh duta merek dan faktor citra merek. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini.

Analisis regresi dan pengujian regresi linier berganda adalah pendekatan statistik untuk menganalisis dan memodelkan hubungan antar variabel. Regresi berganda sering digunakan untuk mengatasi masalah dengan analisis regresi yang dihasilkan dari interaksi dua atau lebih variabel independen. Model persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Model persamaan regresi penelitian ini terlihat seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana:

- a : konstanta
- y : keputusan pembelian
- b1, b2 : koefisien arah regresi
- x1 : Brand ambassador
- x2 : Citra merek
- e : error

Koefisien beta standar digunakan untuk menjelaskan koefisien error variabel independen dalam persamaan regresi berganda.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2019) menegaskan bahwa uji-t menawarkan solusi untuk rencana masalah, yang menyangkut hubungan antara dua elemen. Merancang pekerjaan untuk menganalisis dua faktor.

3.11.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Periksa pada 0,1 F Sebuah metrik bermanfaat adalah tes, yang menguji apakah komponen otonom atau independen termasuk dalam model dan memiliki dampak langsung pada semua variabel. Untuk menetapkan relevansi harga F, uji F dapat digunakan untuk membandingkan F yang diberikan dan tabel F yang terdapat dalam tabel Periksa Perubahan.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Kuncoro (2019), Kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi. Rentang koefisien determinasi, atau R², adalah 0 hingga 1. Kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen sangat dibatasi jika koefisien determinasi mendekati nol. Sebaliknya, potensi independen untuk menginduksi variabel preventif semakin besar jika koefisien determinasi variabel mendekati satu.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	11	27,5%
2	Perempuan	29	72,5%
Total		40	100%

Sumber : Mahasiswa FEB UKI, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, Seperti dapat dilihat, 29 perempuan (72,5% dari siswa yang menjadi responden) dan 11 laki-laki (27,5%) merupakan mayoritas dari populasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

Tabel 4.2
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Responden	Persentase
1	Manajemen	25	62,5
2	Akuntansi	15	37,5
Total		40	100,0

Sumber : Mahasiswa FEB UKI, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, Dengan 25 tanggapan (62,5%) jurusan manajemen dan total 15 responden (37,5%), terbukti mayoritas responden adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Departemen Manajemen, atau sekitar 25 karyawan, merupakan mayoritas responden (62,5%).

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Angkatan

Tabel 4.3
Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Status Angkatan

No	Status	Jumlah Responden	Persentase
1	2018	8	20,0
2	2019	11	27,5

3	2020	12	30,0
4	2021	9	22,5
Total		40	100,0

Sumber : Mahasiswa FEB UKI, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, Dengan 25 tanggapan (62,5%) jurusan manajemen dan total 15 responden (37,5%), terbukti mayoritas responden adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Departemen Manajemen, atau sekitar 25 karyawan, merupakan mayoritas responden (62,5%).

4.2 Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Jika validitas dan reliabilitas kuesioner terbukti, itu dianggap berkualitas tinggi. Uji validitas bertujuan untuk menjamin reliabilitas survei yang peneliti gunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Uji validitas menentukan apakah pertanyaan untuk setiap variabel valid dengan menggunakan metode Korelasi Product Moment Pearson. Pilihan berikut dibuat melalui uji validitas:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan dianggap valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid

Seperti yang dapat dilihat, nilai r tabel untuk 40 sampel (n) memiliki nilai signifikansi 0,05 0,3120. Keputusan pembelian, duta merek, dan persepsi merek semuanya dianggap valid, demikian hasil temuan uji validitas instrumen ditunjukkan pada tabel 4.4. sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengujian Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Butir	r hitung	r tabel	Syarat	Keterangan
1	.690*	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
2	.582**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
3	.593**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
4	.722**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
5	.818**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
6	.835**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
7	.760**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid
8	.735**	0.3120	r hitung $>$ r tabel	Valid

9	.701**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
10	.638**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.4 Karena r hitung lebih tinggi dari rtabel sebesar 0,3120, maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan kuesioner brand ambassador adalah sah. Variabel brand ambassador dapat digunakan untuk semua item kuesioner penelitian.

Tabel 4.5
Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Butir	r hitung	r tabel	Syarat	Keterangan
1	.833**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
2	.850**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
3	.843**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
4	.908**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
5	.875**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
6	.875**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
7	.853**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
8	.750**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
9	.925**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
10	.873**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, Karena rhitung lebih besar dari rtabel, maka dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner gambar adalah asli. Ini mencakup semua pertanyaan kuesioner penelitian, dan variabel citra merek diidentifikasi sebagai variabel.

Tabel 4.6
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Syarat	Keterangan
1	.845**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
2	.823**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid

3	.813**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
4	.745**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
5	.859**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
6	.870**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
7	.617**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
8	.493**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
9	.647**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid
10	.504**	0.3120	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, Kuesioner keputusan pembelian menetapkan bahwa semua item valid ketika nilai rhitung lebih dari nilai tabel 0,3120, yang dapat diperiksa untuk semua pertanyaan di mana rhitung lebih besar dari nilai tabel. Ini berisi semua pertanyaan survei terkait penelitian. Variabel untuk keputusan pembelian dapat digunakan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menemukan pengukuran tertentu yang menghasilkan hasil yang dapat diandalkan ketika menggunakan konstruksi terkait. Keberhasilan diukur dengan menggunakan alpha Cronbach. Jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7, itu dianggap dapat diterima. Berikut hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	10	0,765	0,70	Reliabel
Citra Merek	10	0,787	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0.771	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 di atas Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,70, yang dianggap sebagai nilai kritis. Hal ini menunjukkan bahwa setiap komponen studi telah diasumsikan dapat dipercaya. Akibatnya, item untuk setiap variabel dalam pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sampel penelitian.

4.3 Analisis Data

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran produk melalui penggunaan duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah daftar temuan dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.0.

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.53	0.444		3.449	0.001
2	<i>Brand Ambassador</i>	0.311	0.094	0.404	3.319	0.002
3	Citra merek	0.349	0.117	0.363	2.979	0.004

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Berdasarkan table 4.8 diatas maka persamaan Regresi yang terbentuk pada uji regresi linear berganda ini adalah:

$$Y = 1.530 + X1 0.311 + X2 0.349 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Brand Ambassador
- X2 = Citra Merek
- e = error

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,530 menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador. Variabel brand ambassador dan brand image memiliki kekuatan untuk mendongkrak pembelian sebesar 1.530.
2. Nilai koefisien regresi variabel brand ambassador adalah 0,311, sedangkan nilai variabel brand image adalah 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Scarlett lebih dipengaruhi oleh variabel citra merek.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut di atas, variabel brand ambassador dan brand image berpengaruh terhadap variabel pengukuran perilaku pembelian. Dalam skenario ini, peningkatan variabel keputusan pembelian akan mengikuti setiap peningkatan variabel duta merek dan citra merek.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel duta merek (X1) dan variabel citra merek (X2) dengan variabel yang mewakili keputusan pembelian. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui; jika $t\text{-hitung}$ nilai $t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.53	0.444		3.449	0.001
2	<i>Brand Ambassador</i>	0.311	0.094	0.404	3.319	0.002
3	Citra merek	0.349	0.117	0.363	2.979	0.004

a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Dari tabel 4.9 diatas, diketahui nilai $t\text{-hitung}$ yang diperoleh dengan Alpha 5% adalah 2.028 maka berdasarkan tabel 4.48 diatas, diperoleh sebagai berikut:

1. Dengan tingkat signifikansi 0,002 alpha 0,05 variabel brand ambassador memiliki nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 3,319 lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 2,028. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan signifikan oleh variabel duta merek.
2. Nilai $t\text{-hitung}$ untuk variabel citra merek sebesar 2,979, lebih tinggi dari nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 2,028 dengan taraf signifikansi 0,004 alpha 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan sangat dipengaruhi oleh variabel citra merek.

4.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menyelidiki pengaruh agregat dari semua faktor pada variabel target, uji F dilakukan. Uji F juga digunakan untuk menentukan signifikansi model regresi berganda. F yang diprediksi dibandingkan dengan F tabel pada taraf signifikansi (0,05) 5%. Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan hasil uji F:

Tabel 4.10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.700	2	2.850	19.790	.001 ^a
	Residual	7.201	37	.144		
	Total	12.901	39			

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Dari tabel 4.10 Hasil perhitungan untuk uji F terlihat di atas. Mereka menghasilkan nilai F hitung sebesar 19.790 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan alpha 5%. Namun, nilai F tabel adalah 2,87. Fhitung > Ftabel adalah hasil, dengan tingkat signifikansi antara 0,000 dan 0,05. Hal ini menunjukkan sejauh mana variabel duta merek dan citra merek berdampak pada variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam model ringkasan merupakan persentase dari keseluruhan variasi variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen. Koefisien determinasi studi ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820a	.672	.655	4.02078	2.154

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan duta merek dan citra merek mempengaruhi 67,2% keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada 32,8% keputusan.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang di buat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian data di atas, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki signifikansi 0,002 terhadap variabel Keputusan Pembelian Scarlett. Nilai t-hitung Brand Ambassador adalah 3,319, namun nilai t-tabelnya adalah 2,028 (t-hitung > t-tabel). Akibatnya, hipotesis 1 benar. Akibatnya, asumsi 1 benar.
2. Berdasarkan t-hitung sebesar 2,979 dan t-tabel sebesar 2,028, citra merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Scarlett dengan tingkat signifikansi 0,004 (t-hitung > t-tabel). Teori kedua divalidasi sebagai hasilnya. Akibatnya, teori 2 dikonfirmasi.
3. Uji hipotesis menunjukkan bahwa F-hitung adalah 19.790 dan F-tabel adalah 2,87 (F-hitung > F-tabel), menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen Brand Ambassador dan Brand Image pada variabel dependen yaitu Scarlett's pilihan pembelian. Untuk menentukan apakah temuan penelitian ini signifikan atau tidak, perbandingan ini harus dilakukan.

Daftar Pustaka

- Amelia Pratiwi, N. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian PT. Bank Riau Kepri Capem Duri. *Jom FEKON*, 1(2), 1–14.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Education Limited.
- Coutler, R. and. (2010). *Manajemen*. Salemba Empat.
- Effendi, H., Syahrial, A., Prayoga, S., & Hidayat, W. D. (2021). Penerapan Metode K-Means Clustering Untuk Pengelompokan Lahan Sawit Produktif Pada PT Kasih Agro Mandiri. *Teknomatika*, 11(2), 117–126.
- Effendy, P. (2014). *Brand Ambassador dan Peningkatan Keputusan pembelian*. Bumi Aksara.
- Ermawan, E. R. (2011). *Brand Ambassador dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Grafika Offset.
- Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Universitas Gajah Mada.
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Inuh, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian Studi Kasus Pada Karyawan Bandara Tambolaka Sumba Barat Daya*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kuncoro, A. (2019). *Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian Studi Pada Karyawan Bank BRI Kantor Cabang Ruten Manggarai, Nusa Tenggara Timur*. Universitas Santa Dharma.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ. Wiley.

- Liliweri, J. (2002). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi 1). CAPS.
- Malau, M., Sinaga, P., Sianturi, H., & Tampubolon, S. (2021). Pengelolaan Kegiatan Usaha dan Manajemen Keuangan Rumah Tangga Dalam Menghadapi Situasi New Normal. *Jurnal IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 19–25.
- Mukzam, E. Z. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Karyawan Bank BRI Kantor Cabang Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 89–95.
- Rahmatul, N., Jannatin, M., Wardhana, W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2007). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Rangkuti, J. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Persepektif Global*. UNRI Press.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Robbins, & Coulter. (2010). *Manajemen*. Salemba Empat.
- Safika, Jamin, F., & Aisyah, S. (2015). Deteksi Aflatoxin B1 pada Jenis Makanan Olahan Jagung Menggunakan Enzyme-Linked Immunosorbent Assay (ELISA). *Jurnal Medika Veterinaria*, 9(1), 23–25.
- Santoso, Y. (2015). *Organization Design & Job Analysis Edisi Revisi*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Pearson Education.
- Sedarmayanti. (2011). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju.
- Shimp. (2014). *Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah*. STIE AMA Salatiga.
- Sinambela, P. D. (2019). *Manajemen Keputusan pembelian Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sivesan, M. (2017). Brand Pada Sebuah Produk Pemasaran. *Jurnal Marketing Internasional*, 1(2), 11–22.
- Sopiah. (2018). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Wwww.Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Kencana.
- Syafrina, N. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 181–191.
- Widjoyo Putro, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Yuliawati, E., & Putri, P. (2010). Analisis Risiko Keselamatan dan Kesehatan Kerja Pada Proses Produksi PT Abadi Adimulia. *Jurusan Teknik Industri-Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.*, 7(1), 5–16.