
Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi

Clara R. I. Ponto
Johny A. F. Kalangi
Sandra Aseloei

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email:

Abstract. *This study was conducted to determine whether brand ambassadors and brand image influence the decision to purchase Garnier skincare products for Sam Ratulangi students. The type of research used is quantitative research method with data collection techniques using a questionnaire distributed to every student of Sam Ratulangi University. The sampling technique with a sample size of 100 respondents. The research site was at Sam Raulangi University, Manado. After processing data, the researchers found that brand ambassador and brand image have a positive and significant effect of purchasing decisions for Garnier skincare products for undergraduated students at Sam Ratulangi University with an influence 57,4%.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dibagikan kepada setiap mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Tempat penelitian dilakukan di Universitas Sam Ratulangi, Manado. Setelah dilakukan olah data, peneliti mendapatkan hasil bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi dengan pengaruh sebesar 57,4%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu dunia kecantikan saat ini semakin berkembang. Di era sekarang ini penampilan menjadi hal yang penting. Banyak orang yang membeli berbagai produk perawatan wajah dan tubuh untuk menjaga penampilan mereka. *Skincare* merupakan rangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara kesehatan dan penampilan kulit.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari East Ventures bahwa perkembangan industri kosmetik di tahun 2023 dibalik daya pikat dan estetisnya, industri kosmetik terbukti tahan krisis

dalam menghadapi berbagai guncangan makroekonomi selama dua dekade terakhir.

Banyaknya berbagai macam produk *skincare* di Indonesia dan varian dari merek lokal hingga merek asing Amerika, Eropa, Jepang dan Korea yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan bahwa antusiasme masyarakat untuk menggunakan kosmetik cukup tinggi, salah satu produk *skincare* di Indonesia adalah Garnier.

Garnier merupakan merk perawatan kulit dan rambut dengan formula serta kandungan berbagai ekstrak alami. Garnier adalah merek kosmetik dari Prancis, dan anak perusahaan

kosmetik L'Oreal. Perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dan perawatan kulit.

Evolusi industri kecantikan telah menyebabkan persaingan yang lebih ketat antara merek perawatan kulit. Untuk tetap berada dalam persaingan ini, banyak merek *skincare* menggunakan strategi pemasaran yang meliputi penggunaan *brand ambassador* dan membangun *brand image* yang kuat. Kehadiran *brand ambassador* seperti Vanesha Prescilla, Joe Taslim, Chelsea Islan, Mikha Tambayong, dan masih banyak lagi dapat menarik dan membangkitkan minat mahasiswa terhadap produk Garnier.

Memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian memberikan kesempatan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswa cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan khusus serta berada dalam masa transisi dan pencarian identitas yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan keputusan pembelian. *Brand ambassador* Dengan berfokus pada mahasiswa, latar belakang tersebut dapat mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier pada kelompok demografis ini. Mahasiswa saat ini adalah generasi yang terhubung dengan teknologi media sosial. Mereka memiliki potensi besar untuk mempengaruhi orang lain melalui pengaruh mereka di platform digital. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, mahasiswa dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk target pasar ini. Maka dari itulah dicetuskan sebuah rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa, kemudian apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa, serta apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain : untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa, kemudian untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa, dan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa.

Kajian Teori

Teori *Brand Ambassador*

Menurut Varley et al. (2019), *Brand Ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan ke pada publik mengenai produk yang mereka miliki agar penjualan produk tersebut dapat meningkat.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2013:13) menyebutkan "increasingly", *celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*

Dalam penelitian ini, adapun indikator-indikator dari *brand ambassador* menurut Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019:125) yaitu : *attractiveness* (daya tarik), *truthworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

Teori *Brand Image*

Brand Image atau Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan *brand image* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa penting.

Terdapat indikator-indikator *brand image* menurut Biel (2004) dalam Sulistyari

(2021:4) penelitian ini, yaitu : citra korporat, citra produk, citra pemakai.

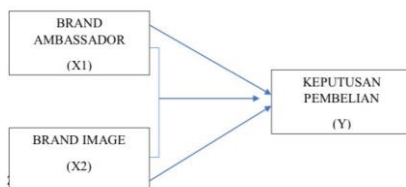
Teori Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*.

Menurut Kotler (2011), keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk .dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para tokoh maka keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan pengolahan pikiran dari seorang konsumen untuk lakukan tindakan pembelian atau tidak suatu produk.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) yaitu : sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier
3. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian bertempat di lingkungan Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian

ini yaitu berjumlah 25,563 mahasiswa S1 yang terbagi 11 fakultas. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan mendapatkan jumlah 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuesioner dalam bentuk Google Form dan diukur menggunakan skala likert. Pengujian instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji determinasi serta uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil Penelitan

Hasil Uji Validitas

$$R_{tabel} = n-2 = 100 - 2 = 98 = 0,1966$$

	Rhitung	Rtabel	Ket
X1.1	0,572	0,1966	Valid
X1.2	0,742	0,1966	Valid
X1.3	0,667	0,1966	Valid
X1.4	0,607	0,1966	Valid
X1.5	0,680	0,1966	Valid
X1.6	0,528	0,1966	Valid
X2.1	0,534	0,1966	Valid
X2.2	0,495	0,1966	Valid
X2.3	0,261	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,735	0,1966	Valid
X2.6	0,645	0,1966	Valid
Y.1	0,651	0,1966	Valid
Y.2	0,797	0,1966	Valid
Y.3	0,630	0,1966	Valid
Y.4	0,427	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS VER 26, 2023

Didapatkan hasil bahwa semua item kuisisioner variabel *brand ambassador* (X1) yang berjumlah 6 item kuisisioner, semua item kuisisioner variabel *brand image* (X2) yang berjumlah 6 item kuisisioner, dan semua item kuisisioner keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 4 item kuisisioner dinyatakan valid dan kuisisioner-kuisisioner tersebut dapat diolah pada uji statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Alpha	Nilai 0,60	Ket
X1 0,795	0,60	Reliabel

X ² 0,777	0,60	Reliabel
Y 0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS VER 26, 2023

Cronbach's Alpha yang menjadi acuan umum dari Alpha nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh kuisisioner yang berjumlah 16 item kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60707278
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,050
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Melalui tabel diatas, hasil penelitian uji normalitas dengan *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,071. Dengan ini didapatkan hasil bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

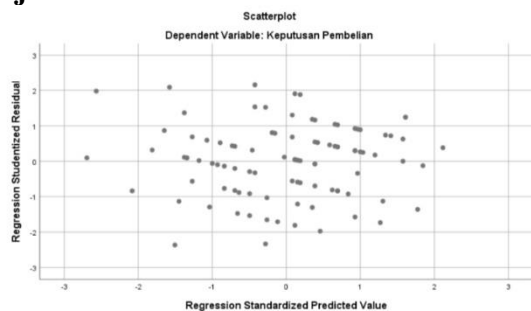
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,532	2,288		2,854	0,000		
Brand Ambassador	3,199	0,042	0,299	4,236	0,002	0,995	1,005
Brand Image	2,226	0,037	0,311	3,362	0,001	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF > 10,00 dan nilai tolerance > 10,00. Dengan ini didapatkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran data tersebar merata tanpa membentuk suatu pola tertentu. Maka dengan ini

data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Koefesien Korelasi Berganda

Correlations				
		Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	0,068	,778**
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	0,068	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	0,003		0,003
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,778**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	
	N	100	100	100

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

Nilai *pearson correlation* dari *brand ambassador* (X1) adalah sebesar 0,778. Nilai ini berada di antara nilai 0,60-0,799 sehingga didapatkan hasil bahwa tingkat hubungan antara *brand ambassador* (X1) dan keputusan pembelian (Y) berada di tingkat hubungan yang tinggi.

Nilai *pearson correlation* dari *brand image* (X2) adalah sebesar 0,691. Nilai ini berada di antara nilai 0,60-0,799 sehingga didapatkan hasil bahwa tingkat hubungan antara *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berada di tingkat hubungan yang tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,532	2,288		2,854	0,000
Brand Ambassador	3,199	0,042	0,299	4,236	0,002
Brand Image	2,226	0,037	0,311	3,362	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 6,532 + 3,199 + 2,226$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant* adalah 6,532, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), dengan asumsi nilai X1 dan X2 adalah 0. maka keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi ada sebesar 6,532 satuan.

2. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) adalah 3,119, artinya jika variabel *brand ambassador* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand image* (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi meningkat sebesar 3,119. Nilai bersifat positif sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berkontribusi positif pada keputusan pembelian (Y)

3. Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) adalah 2,226, artinya jika variabel *brand image* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi meningkat sebesar 2,226. Nilai bersifat positif sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berkontribusi positif pada keputusan pembelian (Y)

Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,417 ^a	0,574	0,157	0,024

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS VER 26, 2023

Melalui tabel diatas, hasil penelitian uji determinasi (R²) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,574 sehingga dengan ini didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,532	2,288		2,854	0,000
	<i>Brand Ambassador</i>	3,199	0,042	0,299	4,236	0,002
	<i>Brand Image</i>	2,226	0,037	0,311	3,362	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. dapat dilihat pada tabel diatas bahwa, Nilai t hitung untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 4,236 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 3,362 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,754	2	26,877	10,196	,000 ^b
	Residual	255,686	97	2,636		
	Total	309,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah 10,196 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $10,196 > 3,09$, maka H_0 dan H_3 diterima sehingga hipotesis yang dikemukakan penelitian ini terbukti benar dan dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji Parsial ditemukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Garnier di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memilih Brand Ambassador yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan perusahaan, misalnya dari segi daya tarik.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Parsial disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Garnier pada mahasiswa

Universitas Sam Ratulangi. Dengan adanya *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena *brand image* merupakan hal utama dalam mendefinisikan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan penjualannya.

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi karena nilai f hitung lebih besar 10,196 dari nilai f tabel yaitu senilai 3,09. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* dapat membantu Garnier untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk *skincare*.

Dari hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image* sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia J. Kalangi (2019) yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian shampoo Clear" yang menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila Fauzia Novianti (2021) yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia" yang menemukan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu :

1. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare*

Garnier pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi

2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Garnier pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, A. D. (2014). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 2074.
- Erdogan, B., & Kitchen, P. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28-42.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 (2)*, 86-97.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1*.
- Limbu, Y. B., Lee, H. J., & Park, S. (2020). The Effect of Brand Image and Brand Attachment on Customer Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 36.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 (3)*, 1658-1667.

- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia. *Banking and Management Review Ekuitas Vol. 10 No. 1*, 1369-1385.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of REFLECTION; Economic, Accounting, Management & Business*, 764-772.
- Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Sapi Murni Kud Mekar Sari, Pujon Malang. *Sebatik Vol. 25 (1)*.
- Prihatini, A. (2023). Meningkatkan Purchase Decision melalui Brand Image (Studi pada Pengguna Produk Garnier Mahasiswa Jurusan Manajemen). *E-prints Repository UNTIRTA*.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operation Human Resources*, 1 (02).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.