

Pengaruh brand ambassador “blackpink” terhadap purchase intention melalui brand image

Nadila Oktaviani¹, Saida Zainurossalamia ZA^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

*Email: saida.zainurossalamia@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel Brand Image Pada Aplikasi E-Commerce Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador, sementara variabel terikat adalah Brand Image dan Purchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa/i Universitas Mulawarman yang terdiri dari 65 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data pada menggunakan kuesioner dengan menguji Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention dan dimediasi oleh Brand Image. Analisis data menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, (2) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, (3) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, (4) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan efek mediasi pada pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi E-Commerce Shopee.

Kata Kunci: Brand ambassador; brand image; purchase intention

The influence of the “blackpink” brand ambassador on purchase intention through brand image

Abstract

This study aims to examine whether the influence of the "Blackpink" Brand Ambassador on Purchase Intention either directly or through the mediation of the Brand Image variable in the Shopee E-Commerce Application. The independent variable in this study is Brand Ambassador, while the dependent variable is Brand Image and Purchase Intention. This research was conducted on students of Mulawarman University which consisted of 65 respondents. This research is quantitative. Collecting data using a questionnaire by testing the influence of the Brand Ambassador "Blackpink" on Purchase Intention and mediated by Brand Image. Data analysis used PLS (Partial Least Square) analysis technique. The results of this study indicate that: (1) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention, (2) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Intention, (3) Brand Ambassador has a positive and significant effect on Brand Image, (4) Brand Image positive and significant effect in providing a mediating effect on the influence of Brand Ambassador on Purchase Intention in Shopee E-Commerce Applications.

Keywords: Brand ambassador; brand image; purchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini, kita memasuki era dimana segala sesuatu di kehidupan kita berbasis teknologi. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Di Indonesia, internet adalah salah satu teknologi yang paling diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Segala manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh internet membuat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia memunculkan peluang bagi semua orang untuk mengembangkan potensi usaha mereka menuju ranah online, apalagi saat ini semua orang menyukai hal yang praktis tanpa harus susah mengatur waktu untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa e-commerce sedang populer dan berkembang di Indonesia.

Menurut Sidharta and Suzanto, (2015) e-commerce merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www., atau jaringan komputer lainnya. Dapat dikatakan bahwa e-commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Awalnya internet digunakan hanya sebatas media dalam melakukan promosi bukan untuk melakukan suatu transaksi, hanya sekedar dimanfaatkan sebagai etalase digital, mencari informasi atau hanya sekedar mengetahui tentang suatu produk yang ingin dicari. Seiring berjalannya waktu munculah ide-ide untuk memaksimalkan penggunaan internet termasuk dalam aspek perdagangan.

Pada tahun 2005 berdiri e-commerce pertama di Indonesia yaitu tokobagus.com yang sekarang berganti menjadi olx.com. Saat itu tokobagus.com mendapat respon positif dari masyarakat sebagai forum jual beli online. Berselang 4 tahun kemudian muncullah tokopedia.com kemudian disusul oleh bukalapak.com dan pada tahun 2015 PT.Garena salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara meluncurkan Shopee.

Dengan adanya banyak e-commerce bermunculan maka persaingan memperebutkan keunggulan dalam daya tarik install dan akses aplikasi berbasis Android atau IOS sebagai wadah transaksi jual beli online sangat gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan mencari ide dan strategi untuk berfikir kembali dalam menarik minat konsumen.

Menurut Fitriah, (2018) komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana perusahaan untuk memberikan informasi, bujukan, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Sementara yang dimaksud dengan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam melakukan komunikasi melalui iklan adalah pengirim atau sumber pesan yang digunakan dalam periklanan.

Salah satu cara agar iklan dapat menarik adalah dengan memilih brand ambassador. Penunjukan brand ambassador sebagai simbol untuk mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang dimiliki perusahaan, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal Usman and Aryani, (2013).

Shopee tidak tinggal diam dalam mencari cara untuk menarik minat konsumen untuk mengakses aplikasi e-commerce mereka. Salah satu cara unik yang Shopee lakukan yaitu menggunakan girlband asal Korea yaitu Blackpink sebagai brand ambassador Shopee pada tanggal 19 November 2018.

Blackpink merupakan girlband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh YG Entertainment dengan beranggotakan empat wanita yaitu Jisso, Jennie, Rose dan Lisa. Blackpink resmi debut pada 8 Agustus 2016 dengan single pertama mereka yang berjudul Square One. Dimana salah satu lagu mereka yang berjudul "Boombayah" berhasil menembus tangga lagu Billboard World Digital Songs dan mendapat rekor video musik debut artis Korea yang paling banyak ditonton. Dengan segala prestasi dan kepopuleran yang dimiliki Blackpink ini, Shopee berharap dengan dipilihnya Blackpink sebagai Brand Ambassador dapat memberikan dampak positif serta semakin mendongkrak Brand Image yang dimiliki Shopee.

Tabel 1. Data pengunjung aplikasi e-commerce

Aplikasi Commerce	E-Data Pengunjung		
	2018		2019
	Q-3	Q-4	Q-1
Tokopedia	153.639.700	168.000.000	137.200.900
Bukalapak	95.932.100	116.000.000	115.256.600
Shopee	38.882.000	67.677.900	74.995.300

Pada data pengunjung aplikasi e-commerce diatas dapat dilihat bahwa pengunjung Shopee terus meningkat setelah dipilihnya Blackpink sebagai brand ambassador mereka, namun Shopee tetap berada pada posisi ke-3. Dimana posisi pertama pengunjung aplikasi e-commerce terbanyak masih ditempati oleh Tokopedia. Dan di peringkat kedua ditempati oleh Bukalapak.

Pengangkatan Blackpink sebagai brand ambassador juga sempat menuai kontroversi di masyarakat dengan di tandatanganinya petisi online untuk menghentikan iklan Blackpink di sosial media dengan alasan Blackpink menggunakan busana dan tarian yang tidak pantas dengan kultur di Indonesia. Berdasarkan berita yang tersebar di kompas.com, detik.com, sindonews.com, gadis.com diketahui bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) meminta Shopee untuk menghentikan sementara iklan Blackpink di media sosial dan di tv nasional. Kasus ini berdampak pada citra aplikasi Shopee di mata konsumen. Dalam menyikapi hal ini Shopee sempat menghentikan iklan dengan penggunaan brand ambassador Blackpink di media sosial. Banyak usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang mereka miliki. Ketika mereka melakukan hal-hal yang dapat membuat citra mereka rusak, banyak usaha yang mereka lakukan untuk dapat kembali memperbaiki citra positif yang sebelumnya sempat mereka miliki (Lengkong, Shondakh, dan Londa, 2017).

Menurut Windyastari dan Sulistyawati, (2018) semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian dan kepercayaan diri seseorang celebrity maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap brand image produk maupun merek tersebut yang nantinya akan berdampak pada pemilihan produk atau merek tersebut oleh konsumen. Menurut Wang and Hariandja, (2016) brand image adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli (Lin et al., 2019)

Menurut Mardiani dan Wardhana, (2018) customer purchase intention adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Kajian pustaka

Shopee merupakan salah satu marketplace yang populer di Indonesia. Didirikan oleh Forrest Li dibawah SEA Group pada tahun 2009. Shopee kemudian diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 dan semenjak itu mulai memperluas pasarnya ke negara negara Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan hingga Brazil yang menjadikannya Shopee pertama diluar Asia. Shopee merupakan aplikasi marketplace yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari fashion, kosmetik, gadget, tagihan, dan kebutuhan sehari-hari.

Pada April 2020, Shopee Indonesia menambahkan fitur mereka dengan mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Dengan diluncurkannya fitur yang diberi nama ShopeeFOOD ini membuat Shopee menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan sendiri. Hal tersebut juga membuat Shopee menjadi platform e-commerce yang menyediakan banyak fitur dalam memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Purchase intention (Y2)

Menurut Saputro and Sugiharto, (2018) purchase intention merupakan sesuatu yang timbul pada konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat. Menurut Saidani, Muztahid,

dan Haro, (2017) purchase intention adalah bentuk setelah konsumen memberi peringkat pada merek dimana konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor seperti harga yang diharapkan, pendapatan yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan. Purchase intention merupakan sebuah perilaku konsumen saat mereka ingin memilih, mengkonsumsi, menggunakan atau menginginkan suatu produk yang ditawarkan kepada mereka (Karyati dan Mustikasari, (2019).

Brand image (Y2)

Brand image merupakan asal merek, seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran (Cece, 2015). Menurut Widjaja, (2015) brand image menggambarkan interpretasi konsumen terhadap atribut produk atau layanan saat mendengar dan melihat nama merek. Brand image dapat didefinisikan sebagai kesan dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Girsang, Rini, dan Gultom, (2020) brand image merupakan persepsi yang bertahan di benak konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten.

Brand ambassador (X)

Ambassador biasanya identik dengan public figure yang mempunyai pengaruh di negaranya maupun di dunia. Mereka dipercaya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk dari sisi psikologis. Penggunaan public figure dianggap sebagai perwakilan dari identitas produk, karena selebriti akan bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen (Magdalena, Suharyono, dan Mukhammad, 2015). Brand ambassador merupakan seseorang yang mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penggunaan brand ambassador agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui popularitas yang dimiliki selebriti sebagai strategi perusahaan dalam memasarkan produknya (Cece, 2015).

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Mulawarman. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (non-probability sampling), dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Serta purposive sampling, merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus menurut Ferdinand, (2006) sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 65 orang.

Sampel yang diambil harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu yaitu sebagai berikut:

Mahasiswa Universitas Mulawarman yang menginstall aplikasi Shopee

Mahasiswa Universitas Mulawarman sekurang-kurangnya mengetahui tentang aplikasi Shopee.

Alat analisis yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah aplikasi smartPLS 3.3.3 versi pelajar. Uji yang dilakukan pada pengujian instrumen yang pertama uji validitas, instrumen dinyatakan valid apabila nilai outer loading $> 0,70$, namun nilai factor loading $0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir, serta nilai AVE $> 0,50$; uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai komposit reliabilitas dan Cronbach's Alpha memiliki nilai $> 0,70$ direkomendasikan, namun nilai $0,50 - 0,60$ masih dapat diterima; uji koefisien determinasi, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka model semakin tepat. Kemudian uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis adalah uji hubungan langsung antar variabel, terdapat hubungan apabila nilai $t_{statistik} \geq t_{tabel}$ dan uji hubungan tidak langsung antar variabel/mediasi, variabel mampu memediasi hubungan apabila nilai $t_{statistik} \geq t_{tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (outer model)

Tabel 2. Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Deskripsi
Brand Ambassador	Visibility	0,788	>0,50
	Credibility	0,883	>0,50
	Attraction	0,784	>0,50
	Power	0,774	>0,50
Brand Image	Product Atributes	0,681	>0,50
	Consumer Benefit	0,823	>0,50
	Brand Personality	0,828	>0,50
	User Imagery	0,767	>0,50
	Brand-Customer Relationship	0,901	>0,50
Purchase Intention	Attention	0,845	>0,50
	Interest	0,918	>0,50
	Desire	0,897	>0,50
	Action	0,782	>0,50

Tabel 3. Hasil Pengujian Crossloadings

Variabel	Konstruk	Brand Ambassador	Brand Image	Purchase Intention
Brand Ambassador	Visibility	0,788	0,449	0,630
	Credibility	0,883	0,549	0,615
	Attraction	0,784	0,432	0,317
	Power	0,774	0,430	0,536
Brand Image	Product Atributes	0,458	0,681	0,591
	Consumer Benefit	0,477	0,823	0,419
	Brand Personality	0,399	0,828	0,420
	User Imagery	0,465	0,767	0,356
	Brand-Customer Relationship	0,502	0,901	0,462
Purchase Intention	Attention	0,636	0,527	0,845
	Interest	0,583	0,544	0,918
	Desire	0,576	0,526	0,897
	Action	0,507	0,352	0,782

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa semua indikator laten variabel telah memenuhi syarat untuk kondisi konvergen yaitu > 0,50 sehingga Studi dapat melanjutkan analisis ke model pengukuran (outer model) dan structural model (inner model).

Tabel 4. Uji outer model

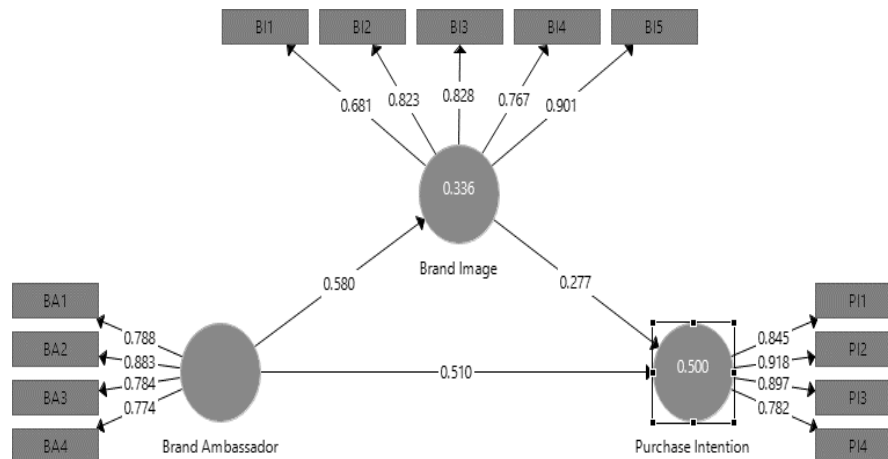
Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Brand Ambassador	0,654	0,824	0,883
Brand Image	0,645	0,860	0,900
Purchase Intention	0,744	0,884	0,920

Selain nilai konvergen, konstruk juga dinilai dari Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0,5. Dari tabel diketahui bahwa semua nilai AVE variabel penelitian memenuhi persyaratan karena nilai di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas dimana nilai yang diharapkan dalam tes ini di atas 0,7. Dari tabel diketahui bahwa semua variabel memiliki Komposit Nilai reliabilitas di atas 0,7. Uji Reliabilitas juga dapat diperkuat dengan Cronbach Alpha in dimana nilai yang diharapkan diatas 0,7. Dari tabel 4 diketahui bahwa semua variabel memiliki Nilai Cronbach Alpha di atas 0,7.

Tabel 4. Model Struktural (Inner Model)

Variabel	R-Square
Brand Image (Y1)	0,336
Purchase Intention (Y2)	0,500

Dengan demikian, Q2 predictive relevance untuk model struktural dapat dihitung sebagai berikut : $Q^2 = 1 - (1 - R^2) = 0,67$
 Besarnya Q2 memiliki nilai rentan $0 < Q^2 < 1$, yang semakin dekat dengan 1, semakin baik modelnya.



Gambar 1. Diagram lintasan model struktural pls algoritm

Parameter uji hipotesis menggunakan perbandingan nilai t, dimana jika nilai t hitung > t table (1,96) atau p value < 0,05

Dari hasil analisis pengolahan data Brand Ambassador “Blackpink” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Shopee. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,580, t-statistik sebesar 7,846 dan p value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value < 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Dari hasil analisis pengolahan data Brand Ambassador “Blackpink” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,510, t- statistik sebesar 5,247 dan p value sebesar 0,000, dimana t-statistik > dari t table dan p value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Dari hasil analisis pengolahan data Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada aplikasi e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh Brand Image terhadap terhadap Purchase Intention melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,277, t-statistik sebesar 2,180 dan p value sebesar 0,030, dimana t-statistik > dari t table dan p value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Dari hasil analisis pengolahan data Brand Image mampu memberikan efek mediasi pada variabel Brand Ambassador terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui Brand Image memiliki t-statistik sebesar 2,039 dan p value sebesar 0,042, dimana t-statistik > dari t table dan p value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image aplikasi e-commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi brand image aplikasi e-commerce Shopee. Dengan indikator tertinggi adalah credibility, yang berarti bahwa credibility atau keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh Blackpink merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi brand image aplikasi e-commerce Shopee. Saran dari penulis adalah pemilihan brand ambassador “Blackpink” yang dilakukan oleh Shopee dalam hal ini sudah baik, diharapkan dalam pemilihan brand ambassador perusahaan selanjutnya dapat melihat berbagai aspek yang dimiliki oleh calon brand ambassador, baik dari segi kemampuan, kepribadian, ataupun prestasi yang dapat membuat citra dari Shopee di benak masyarakat menjadi lebih baik lagi.

Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention aplikasi e-commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi purchase intention aplikasi e-commerce Shopee. Dengan indikator tertinggi adalah credibility, yang berarti bahwa credibility atau keahlian dan objektivitas yang dimiliki oleh Blackpink merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi purchase intention aplikasi e-commerce Shopee. Saran dari penulis adalah diharapkan Shopee mampu mengambil perhatian konsumen dengan selalu memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan seorang brand ambassador selanjutnya dengan memikirkan berbagai aspek calon konsumen demi keberhasilan aplikasi Shopee.

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada aplikasi e-commerce Shopee. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image maka semakin tinggi purchase intention aplikasi e-commerce Shopee. Dengan indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel Brand Image adalah Brand-customer relationship, yang berarti bahwa Brand-customer relationship atau hubungan brand dengan customer yang dimiliki oleh Shopee merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi e-commerce Shopee. Saran dari penulis adalah Shopee tetap menjaga hubungan brand dengan customer yang telah dimiliki yang diharapkan dapat meningkatkan purchase intention pada aplikasi e-commerce Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Brand Image mampu memediasi secara parsial pengaruh antara variabel Brand Ambassador terhadap Purchase Intention. Artinya ada ataupun tanpa adanya Brand Image sebagai variabel mediasi Brand Ambassador tetap mampu mempengaruhi Purchase Intention. Namun saat variabel Brand Image digunakan sebagai variabel mediasi diantara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention maka semakin besar Brand Ambassador akan mempengaruhi Brand Image sehingga Brand Image akan semakin meningkat dan membuat Purchase Intention juga akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cece, Ike Sen. 2015. “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya.” *Manajemen Kinerja* 1(2):101–10.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Da Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Virtual*. 1sted. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, and Parapat Gultom. 2020. “European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra.” *European Journal of Management and Marketing Studies* 5(1):40–57.

-
-
- Karyati, Dwi, and Ati Mustikasari. 2019. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019." 5(2):652–59.
- Lengkong, Selvina L., MARIAM Shondakh, and J. W. Londa. 2017. "Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)." E-Journal "Acta Diurna" VI(1).
- Lin, Chih Wei, Su Shiang Lee, Hua Yi Lin, Zi Xin Lim, Yu Chih Cheng, and Shu Chin Huang. 2019. "The Relationships between the Credibility of Badminton Brand Spokespersons, Brand Image, and Attitudes towards Consumer Purchase Intention." African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 8(4):1–11.
- Magdalena, Puspita Astria, Suharyono, and Mukhammad. 2015. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 23(1):85988.
- Mardiani, Alifia Sarah, and Aditya Wardhana. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.
- Saidani, Basrah, Muh. Sifaul Muztahid, and Andrian Haro. 2017. "The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack." JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 8(1):1.
- Saputro, Alan, and Sugiono Sugiharto. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar." Jurnal Strategi Pemasaran 5(2):1–8.
- Sidharta, Iwan, and Boy Suzanto. 2015. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce." Jurnal Computech & Bisnis 9(1):23–36.
- Usman, Osly, and Yenni Aryani. 2013. "The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention." Journal of Chemical Information and Modeling 53(9):1689–99.
- Wang, Felicia, and Evo Sampetua Hariandja. 2016. "The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia." (March).
- Widjaja, Anastasia Andrea. 2015. The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. Vol. 3.
- Yasinta Windyastari, Nyoman, and Eka Sulistyawati. 2018. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 7(12):6932.