

## **Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya**

**Nurul Hasanah<sup>1</sup>, Rizky Dermawan<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
nurulhasaanh@gmail.com<sup>1</sup>, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**Submitted:** 28<sup>th</sup> Feb 2024 | **Edited:** 13<sup>th</sup> May 2024 | **Issued:** 06<sup>th</sup> June 2024

**Cited on:** Hasanah, N., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 206-214.

### **Abstract**

This study aims to determine. Factors that influence purchasing decisions for Wardah products in Surabaya city. Wardah is one of the beauty brands as a pioneer of halal beauty brands in Indonesia. This study is a female Wardah consumer who lives in Surabaya and has purchased and used Wardah. The sample of this study used purposive sampling technique with a sample size of 96 respondents. Data analysis techniques using PLS. The results showed that brand ambassadors have a contribution to purchasing decisions. Brand Image has a contribution to purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Ambassador; Brand Image; Purchase Decision

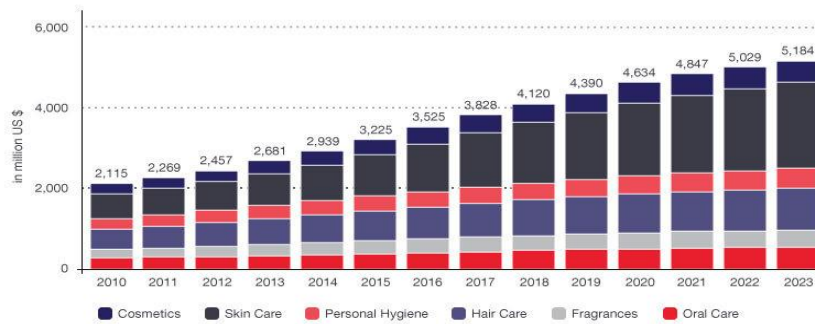
### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di kota Surabaya. Wardah merupakan salah satu brand kecantikan sebagai pionir brand kecantikan halal di Indonesia. Penelitian ini adalah konsumen Wardah wanita yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli serta menggunakan Wardah. Sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian. Citra Merek mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Pada masa ini perindustrian kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga memunculkan persaingan yang ketat. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang saat ini terjadi pada produk perawatan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam menentukan pangsa pasar produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pertumbuhan kosmetik di Indonesia tahun 2010 - 2023.



Sumber : TechnoBusiness.com

**Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023**

Berdasarkan data di atas menunjukkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan menyebabkan permintaan akan kebutuhan akan produk kecantikan pun juga banyak. Salah satu brand kecantikan di Indonesia yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik halal pertama yang berhasil memanfaatkan trend regulasi halal dan menjadi brand kosmetik terkemuka di Indonesia milik PT Paragon Teknologi dan inovasi yang diluncurkan pada tahun 1995 mendapatkan banyak penghargaan sebagai salah satu brand halal yakni Long Life Achievement Halal, Best Social Contribution, dan Favorit Halal Brand. Penghargaan ini menjadikan Citra merek Wardah sebagai brand kecantikan halal di kalangan masyarakat Indonesia begitu kuat. Adapun produk yang ditawarkan Wardah terdiri dari bedak, toner, lipstik, sabun wajah, serum dan lain sebagainya.

Menurut Ramadhani & Widodo (2019) mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak pelanggan hal ini sesuai dengan image yang ditampilkan Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal, kualitas tinggi namun harga yang terjangkau membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada tanggal 1 Juli 2021 – 31 Juli 2022 menunjukkan penjualan tertinggi wardah terjadi di platform e-commerce Shopee, dengan Wardah meraih perolehan penjualan sebesar Rp380 miliar, Tokopedia meraih penjualan sebesar Rp50 miliar dan BliBli meraih penjualan sebesar Rp25 miliar serta non e-commerce. Beberapa produk Wardah yaitu produk Wardah Lightening Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel dan Wardah Lightening Face Toner sebagai produk yang laris di e commerce.

Namun di balik semua kesuksesan yang dialami, Wardah harus mengalami penurunan bukan hanya karena bersaing dengan brand pendatang namun karena mengalami komplain melalui komentar atau ulasan pada platform shopee. Perusahaan Wardah adalah pihak yang dirugikan sebab reputasi merek menjadi buruk dan kepercayaan konsumen menurun akibat komentar testimonial. Brand Image yang telah dibangun oleh Wardah menjadi terganggu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian & penjualan. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh berdasarkan [compass.co.id](https://www.compass.co.id) penjualan di e commerce tahun 2022 mengalami penurunan dengan posisi ke-7 sebagai

brand terlaris dari 10 top brand skincare dengan perolehan penjualan 18.3 miliar.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa persaingan pasar kosmetik semakin tinggi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kesesuaian seorang brand ambassador dengan brand juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi brand yang pada akhirnya dapat membentuk suatu brand image yang positif. Karakter brand ambassador yang sesuai dengan brand image akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan antara sosok brand ambassador dan brand image produk. Sehingga sosok brand ambassador disebut secara otomatis produk yang diwakili brand ambassador juga akan muncul di benak konsumen (Naomi 2021). Oleh karena itu, Brand ambassador mampu mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik dan pengikut media sosial yang dapat memanfaatkan iklan dari mulut ke mulut untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih efisien.

Menurut (Lengkong et al., 2022) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki beberapa indikator yaitu kepopuleran (visibility), kredibilitas (credibility), daya tarik (attraction), dan kekuatan (power) selain itu brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen. Oleh karena itu, Brand ambassador mampu mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik dan pengikut media sosial yang dapat memanfaatkan iklan dari mulut ke mulut untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih efisien.

Dari latar belakang dan data yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa beberapa penjualan kosmetik Wardah termasuk dalam kategori top 10 brand skincare terlaris, akan tetapi dari data yang telah dicantumkan diatas Wardah masih belum bisa menandingi produk lain, karena mengalami persaingan ketat antar brand- brand baru serta terjadinya penurunan penjualan di e-commerce selain itu Wardah juga mendapatkan ulasan dan komentar buruk dan salah satu mengembalikan image wardah dengan penggunaan brand ambassador Sehingga penulis ingin memfokuskan pada variabel brand ambassador dan brand image yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

Pemasaran adalah mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang dan jasa. Laksana (2019). Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini Nugroho (2019)

### **Merek**

Merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya

untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya Firmansyah (2019). Sedangkan menurut Rangkuti (2022). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu memenangkan pesaing.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* bertujuan untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian produk supaya meningkatkan penjualan Giffari (2020). Adapun menurut (Nancy et al., 2020) Brand ambassador mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

### **Brand Image**

Citra Merek atau brand image, ialah suatu gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Malohing, 2021). Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka.

### **Hubungan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan penggunaan brand ambassador akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Firmansyah (2019) mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, dapat memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiq Sri Atika Dewi, Made Suardana dan Satriawan (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada saat melakukan pembelian produk Brand image menjadi acuan atas baik buruknya suatu produk. Brand image merupakan sesuatu pengamatan yang diyakini oleh konsumen semacam yang telah dicerminkan di asosiasi ataupun yang terdapat pada ingatan konsumen. Tjiptono (Ainurrofiqin 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan Google Form. Penentuan sampel menggunakan aplikasi software yang bernama SmartPLS. Pada penelitian ini memakai teknik analisis data berupa Partial Least Square (PLS) kepada 96 responden yang merupakan konsumen Wardah berjenis kelamin wanita, berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di kota Surabaya serta pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Wardah.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentasi
17-20	13	13,5%
21-30	80	83,3%
31-40	2	2,03%
41-50	1	1,04%

Sumber : Data Kuisisioner diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 80 responden atau jika nilai tersebut dipresentasikan yaitu sebesar 83,3%, urutan kedua nilai presentasinya sebesar 13,5%, urutan ketiga nilai presentasinya sebesar 2.03%, urutan nilai presentasinya sebesar 1,04%.

Pada outer model mengidentifikasi semua indikator dalam Brand ambassador, Brand Image, Brand awareness, dan Keputusan pembelian menghasilkan validitas yang baik atau mencapai validitas konvergen. Nilai dari uji Average Variance Extracted (AVE) menguraikan jumlah variabel indikator yang terdapat pada variabel laten. Variabel dikatakan valid apabila konvergen Nilai AVE mencapai  $> 0,5$ .

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0.679
Brand Image (X2)	0.585
Keputusan Pembelian (Y)	0.641

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil pengujian AVE untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0,679, Brand Image sebesar 0, 585 dan Keputusan pembelian sebesar 0, 641 variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 3. Composite Reliability**

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Ambassador (X1)	0.843	0.851
Brand Image (X2)	0.766	0.773
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	0.833

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador sebesar 0,851, variabel Brand Image sebesar 0.773, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.833, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

**Tabel 4. R-Square**

	R-square
Brand Ambassador Brand Image Keputusan Pembelian (Y)	0.460

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai R2 = 0,460 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain, Brand Ambassador dan Brand Image varian sebesar 46,0 %.

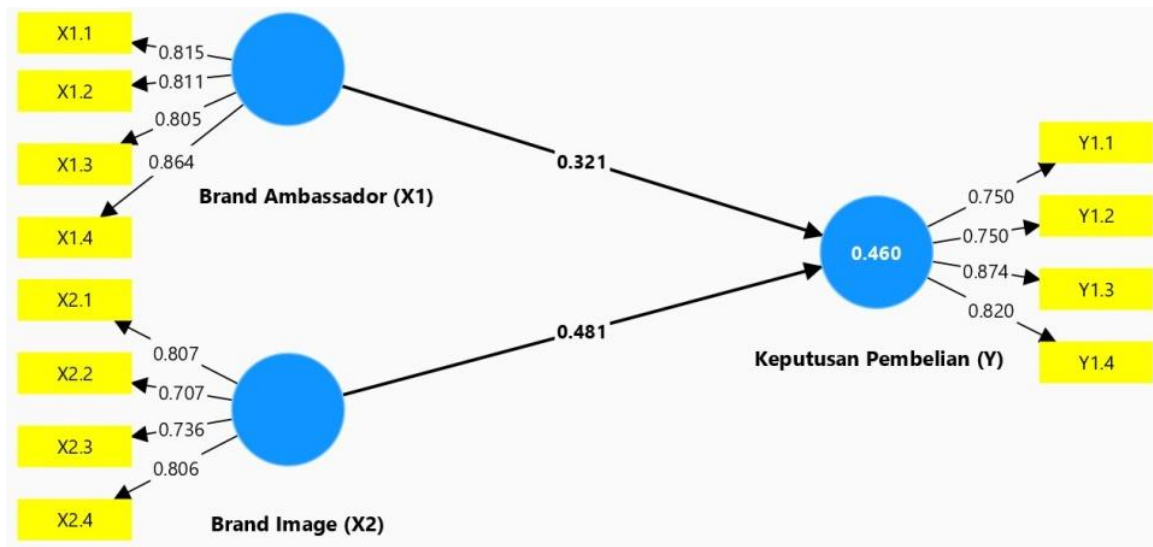
**Tabel 5. Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.321	0.318	2.671	0.008
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.481	0.496	5.708	0.000

Sumber : Data kuisisioner diolah, 2024

Dari tabel atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.321, dan nilai Tstatistic sebesar 2.671 lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 , maka **Signifikan (positif)**.
2. Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) ,dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.481, dan nilai T-statistic sebesar 5.708 lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 , maka **Signifikan (positif)**.



**Gambar 2.** Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient Dan R-Square

### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian Produk Wardah di Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat Brand Ambassador yang dimiliki perusahaan maka, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Produk Wardah di Kota Surabaya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari indikator variabel Brand Ambassador yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kekuatan atau *power*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty Khansaputri Perdana dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2021) menyatakan bahwa pengaruh yang positif di dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan brand ambassador. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baiq Sri Atika Dewi, Made Suardana dan Satriawan (2022) yang menunjukkan bahwa berdasarkan uji T variabel brand ambassador dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari indikator variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kemudahan dikenali konsumen. Jadi, konsumen memilih untuk membeli wardah dikarenakan produk wardah menyebar diseluruh kalangan dan tempat dengan ciri khas warna, logo maupun tagline sehingga dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

Hal ini tentunya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elva Fazirah dan Ari Susanti (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertyano Gilang Garut dan Sugeng Purwanto (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek brand ambassador yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Brand Image memiliki berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dikuat kualitas citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 4 No 5*.
- Adisty, N. (2022, Mei). Retrieved Maret 2024, from GoodStats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Dewi, B. S., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten, Vol. 1 No. 1*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 4 No. 2*.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 5 No. 3*.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business, Volume 6*.
- Hidayat, A. (2018). Retrieved Maret 2024, from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2018/12/variabel-pls-sem-data-hubungan-asumsinya.html>
- Iqbal, M. (2022). Retrieved Maret 2024, from Lindungi Hutan: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-merek-adalah/>
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER), 1*.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13. No. 1*.



- Marcella, I., Nursal, M., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina, Volume 2, Nomor 10*.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. (2021). Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen, Volume 7, No. 1*.
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 3*.
- Rauf, I. (2024). Retrieved Maret 2024, from Mina News Net: <https://minanews.net/wardah-menangkan-tiga-kategori-lppom-mui-halal-award-2023/>
- Safithri, M. N. (2023, Februari). Retrieved Maret 2024, from Majo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/konsep-pemasaran>
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6*.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 4*.
- Wongkar, K. E., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA, Vol.11 No.3*.