

## **Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic**

Nur Azizah Anggraeni\*<sup>1</sup>, M. Farid Wajdi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan perhitungan Malhotra. Jumlah sampel penelitian ini ialah 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ialah Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan, *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Brand Ambassador; Daya Tarik Iklan; Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of Advertising Attractiveness, Brand Image and Brand Ambassador on Azarine Cosmetic Purchasing Decisions. The population in the study were Azarine Cosmetic users at Muhammadiyah Surakarta University. This study uses Malhotra's calculations. The sample size of this study was 150 respondents. The data used in this study is to use primary data. Data collection techniques by distributing questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis with Smart Partial Least Square (PLS). The results of this study are that advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions. Advertising attractiveness, brand image, and brand ambassador have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

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

Copyright (c) 2024 **Nur Azizah Anggraeni**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200033@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, fw265@ums.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Melakukan kegiatan kecantikan adalah idaman semua wanita yang sangat ingin dimiliki setiap wanita (Nurfitriana et al., 2020). Kini faktor gaya hidup menuntut manusia untuk berpenampilan cantik dan sempurna telah menjadikan kosmetik

menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki oleh para wanita. Dari yang tadinya hanya kebutuhan sekunder, kini lama kelamaan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi para wanita dan membuat lebih percaya diri (Setiana & Marlien, 2021).

Saat ini perawatan kulit wajah merupakan kebutuhan bagi setiap orang khususnya wanita. Mereka ingin memiliki kulit wajah yang sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit wajah mulai dari jerawat, komedo, kulit berminyak, kusam dan lain-lain. Oleh karena itu mereka melakukan segala cara agar terlihat sempurna dihadapan semua orang. Apalagi jika sudah memasuki dunia kerja. Mereka dituntut harus berpenampilan menarik ketika bekerja di perusahaan yang cukup besar (Latief & Ayustira, 2020).

Hal tersebut memberikan kesadaran diri kepada wanita, bahwa penampilan wajah adalah prioritas utama yang harus diperhatikan. Salah satu cara untuk menjaga kulit wajah yaitu dengan menggunakan kosmetik yang akan membuat seorang wanita tampil cantik dan percaya diri. Kondisi ini dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk kosmetik meningkat. Sehingga perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut untuk melakukan inovasi karena banyaknya produk sejenis bermunculan (Herawati & Putra, 2023).

Salah satu produk kecantikan yang saat ini banyak peminatnya adalah Azarine Cosmetic. PT. Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi produk skincare dengan brand terdaftar Azarine Spa Products yang berkantor pusat di Sidoarjo, dan berdiri pada tanggal 01 September 2022. Produk yang dijual berupa produk spa seperti lulur, masker, sabun mandi, sabun berendam, krim pemutih, krim slimming dan lain sebagainya yang telah memiliki izin aman untuk digunakan dari BPOM.

Azarine Cosmetic adalah produk skincare asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut. Oleh karena itu, banyak sekali kaum remaja yang membeli produk tersebut. Salah satu dari sekian banyak produk azarine yang paling dicari adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50 ml. Harga yang dijual azarine relatif murah, mulai dari Rp. 22.500 sampai Rp. 125.000 (Herawati & Putra, 2023).

Dari beberapa hasil riset diatas, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan harus menciptakan strategi perusahaan dengan baik agar bisa menarik konsumen. Ada banyak cara strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan brand ambassador dan brand image untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Wibowo & Rahayu, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan (Jacob et al., 2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu dengan *brand ambassador*, *brand image* dan promosi. Menurut (W. Putri & Harti, 2022) brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Dengan demikian penggunaan brand ambassador dapat menjadi alternatif bagi Azarine Cosmetic untuk meningkatkan penjualan konsumen.

Daya tarik dalam suatu iklan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen sehingga pesan yang tersampaikan dari iklan tersebut dapat memberikan dampak yang diinginkan (Verdiyanata & Suci, 2022). Sedangkan menurut (Sari et al., 2022) daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang

memuat dalam iklan. Menurut (Suryawijaya & Rusdi, 2021) ada beberapa unsur yang diperlukan dalam iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu music atau jingle, storyboard, copy atau script, signature slogan dan logo.

Agar iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan juga dukungan dari brand ambassador atau tokoh terkenal maupun bintang iklan sebagai penyampai pesan, agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli. Daya tarik iklan bertujuan agar berpengaruh terhadap perasaan, pengetahuan, arti, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen berhubungan langsung pada produk & merek. Daya tarik iklan merupakan fungsi iklan untuk menarik perhatian konsumen (Juliana et al., 2021).

*Brand image* merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen suatu brand atau produk (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk dari merek terkenal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menjelaskan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena citra merek yang mempunyai kualitas itu sudah tertanam dibenak konsumen dalam membeli suatu produk.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang menjadi pembicara dalam produk yang dijual. *Brand ambassador* adalah salah satu public figure yang terkenal dan dipilih oleh perusahaan sebagai perwakilan dari produk perusahaan tersebut. Penetapan *brand ambassador* tentunya harus memiliki kriteria, seperti contoh aktor, atlet maupun penyanyi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena *brand ambassador* merupakan icon dari sebuah agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat (Sterie et al., 2019). Hasil penelitian dari (Lailiya, 2020) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Magdalena et al., 2015) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyak nya jumlah kosmetik lokal yang menggunakan *brand ambassador*, tentunya Azarine Cosmetic melakukan hal serupa sebagai saran promosi mereka. Salah satu *brand ambassador* yang digunakan oleh Azarine Cosmetic adalah aktor Lee Min Ho. Aktor dan penyanyi asal korea itu menjadi icon produk Azarine Cosmetic. Dengan penggunaan bintang iklan yang sesuai dan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat produk serta dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan agar bisa menaikkan citra produk di hadapan public khususnya calon konsumen sehingga berdampak besar pada penjualan produk (Herawati & Putra, 2023).

Target pasar Azarine Cosmetic ini adalah remaja hingga orang tua. Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index, 73.1% perempuan Indonesia menganggap cantik adalah memiliki kulit bersih, sehat, cerah dan glowing. Untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih, cerah, sehat dan glowing tentunya membutuhkan perawatan kulit yang baik, salah satunya yaitu rutin menggunakan sunscreen. Produk Azarine Cosmetic terdiri dari facial wash, facial cleanser, sunscreen, moisturizer, serum, toner, lipcream, liptint, pensil alis, eye liner, blush on, dll.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian

tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Diputra & Yasa, 2021). Pentingnya meneliti Azarine Cosmetic ini dikarenakan harga produknya sangat terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa serta kualitas produknya yang sangat bagus. Maka dari itu responden penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. *Brand image* yang positif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba et al., 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian sendiri menurut (Budiono, 2020) merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat, termasuk Azarine Cosmetic. Dikarenakan penelitian sebelumnya sudah banyak yang meneliti terkait produk cosmetics seperti wardah maka saya ingin melakukan penelitian terhadap Azarine cosmetics dikarenakan para pelajar, mahasiswa, hingga orang tua banyak yang menggunakan produk tersebut (Jacob et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler (2016), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2016) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan sebagai berikut:

keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk.

Objek penelitian ini adalah pengguna produk Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang merupakan target pasar produk Azarine Cosmetic. Di Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat 12 fakultas yang didalamnya terdapat lebih dari 36 program studi. Penampilan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menarik tidak lepas dari penggunaan cosmetic dan skincare.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh daya tarik iklan, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *azarine cosmetic*.

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian adalah pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan perhitungan Malhotra (2006) yaitu jumlah sampel harus lebih besar minimal lima sampai sepuluh kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 7 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 140 responden.

Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswi pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta Pria dan Wanita
2. Mengetahui atau menggunakan produk Azarine Cosmetic

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh seorang peneliti secara langsung dari hasil observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS). PLS memiliki beberapa model spesifikasi yang terdiri dari tiga tipe hubungan, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight relation*.

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Adanya iklan mampu menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian. Iklan akan mengembangkan wawasan terkait dengan pemasaran produk yang dituju dalam hal purna jual beli dalam bentuk dukungan. Iklan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan akan dilihat oleh masyarakat luas.

Hipotesis ini didasarkan dengan penelitian (Verdiyanata & Suci, 2022) yang menyatakan bahwa ada keterkaitannya antara daya tarik iklan yang dibuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya tarik iklan (X1) terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic (Y). Hal ini berarti bahwa adanya iklan mampu menarik minat beli konsumen dan semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

**H1: Daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic**

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Brand image* yang kuat dan positif dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas, keunikan, dan nilai yang diinginkan. Ini dapat meningkatkan preferensi merek dan kemungkinan pembelian.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap atribut-atribut ini, mereka akan cenderung memandang Azarine Cosmetic sebagai merek yang menarik dan menguntungkan. Sebagai hasilnya, mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk Azarine Cosmetic daripada merek lain yang memiliki *brand image* yang kurang positif.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic (Y). Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand image* Azarine Cosmetic, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

**H2: *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic.**

### **Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Lailiya, 2020) *Brand ambassador* yang efektif dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat individu yang mereka kenal dan percaya sebagai *brand ambassador*, hal ini menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa kehadiran *brand ambassador* yang kuat dan memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Azarine Cosmetic. Dengan adanya pengaruh positif dari *brand ambassador*, konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk Azarine Cosmetic dibandingkan merek lain.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic (Y). Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh *brand ambassador* Azarine Cosmetic terhadap konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

**H3: *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic.**

## Pengaruh daya tarik iklan, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

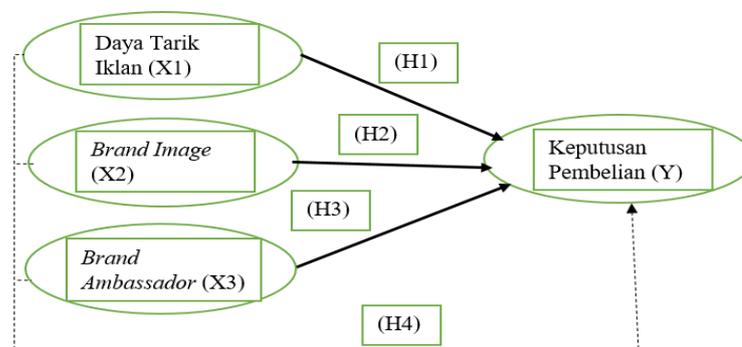
Menurut (Jacob et al., 2018) iklan ialah upaya membangkitkan imajinasi orang dalam dunia bisnis, periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Segala jenis informasi yang bersifat persuasif dan berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang apa yang ditawarkan dapat ditemukan dalam iklan. periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa berbasis pembayaran oleh sponsor tertentu. Menurut Keller (2016), *Brand image* yang kuat dan positif dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas, keunikan, dan nilai yang diinginkan. *Brand ambassador* yang efektif juga dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi transaksi jual beli yang berhasil, persepsi positif konsumen terhadap atribut-atribut brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut-atribut ini, mereka akan cenderung memandang Azarine Cosmetic sebagai merek yang menarik dan menguntungkan dan didasarkan pada asumsi bahwa kehadiran *brand ambassador* yang kuat dan memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Azarine Cosmetic. Dengan adanya pengaruh positif dari *brand ambassador*, konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk Azarine Cosmetic.

Terdapat pengaruh positif signifikan bersama-sama antara daya tarik iklan, *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic (Y).

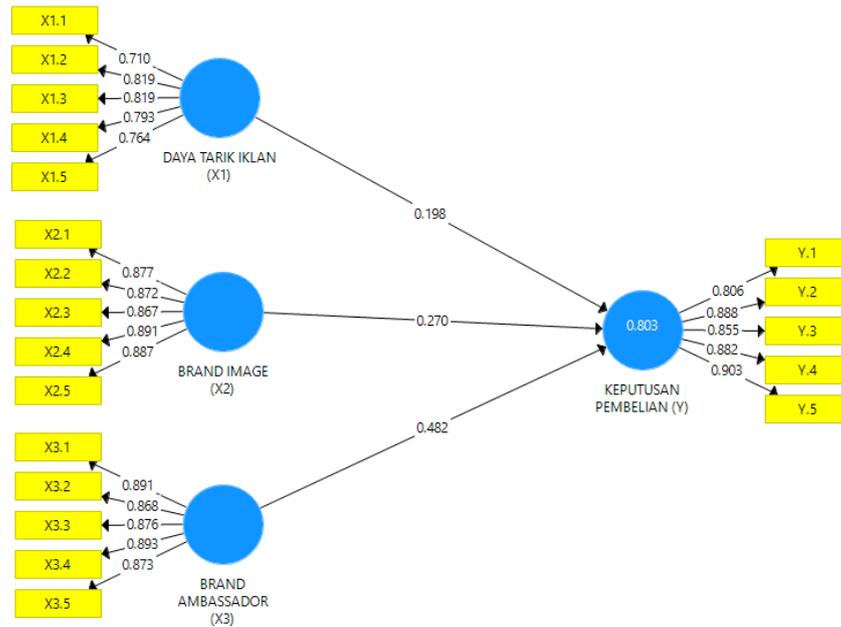
**H4: Daya tarik iklan, *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic.**

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model

Pengujian outer model digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

### Analisis Outer Model

#### Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,710	Valid
	X1.2	0,819	Valid
	X1.3	0,819	Valid
	X1.4	0,793	Valid
	X1.5	0,764	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,877	Valid
	X2.2	0,872	Valid
	X2.3	0,867	Valid
	X2.4	0,891	Valid

	X2.5	0,887	Valid
	X3.1	0,891	Valid
	X3.2	0,868	Valid
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	X3.3	0,876	Valid
	X3.4	0,893	Valid
	X3.5	0,873	Valid
	Y.1	0,806	Valid
	Y.2	0,888	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,855	Valid
	Y.4	0,882	Valid
	Y.5	0,903	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, maka diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

**Tabel 2.** Nilai Average Variance Extracted

Variabel	<i>AVE</i>	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,612	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0,772	Valid
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	0,775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, maka setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu lebih dari 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk daya tarik iklan sebesar 0,612 , *brand image* sebesar 0,772, *brand ambassador* sebesar 0,775 dan keputusan pembelian sebesar 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

### Composite Reliability

*Composite reliability* adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,887	Reliabel
Brand Image (X2)	0,944	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,945	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dari tabel 3, maka dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai lebih dari 0.7. Untuk nilai daya tarik iklan sebesar 0,887 , *brand image* sebesar 0,944 , *brand ambassador* sebesar 0,945 dan keputusan pembelian sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,841	Reliabel
Brand Image (X2)	0,926	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,927	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, maka menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas lebih dari 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

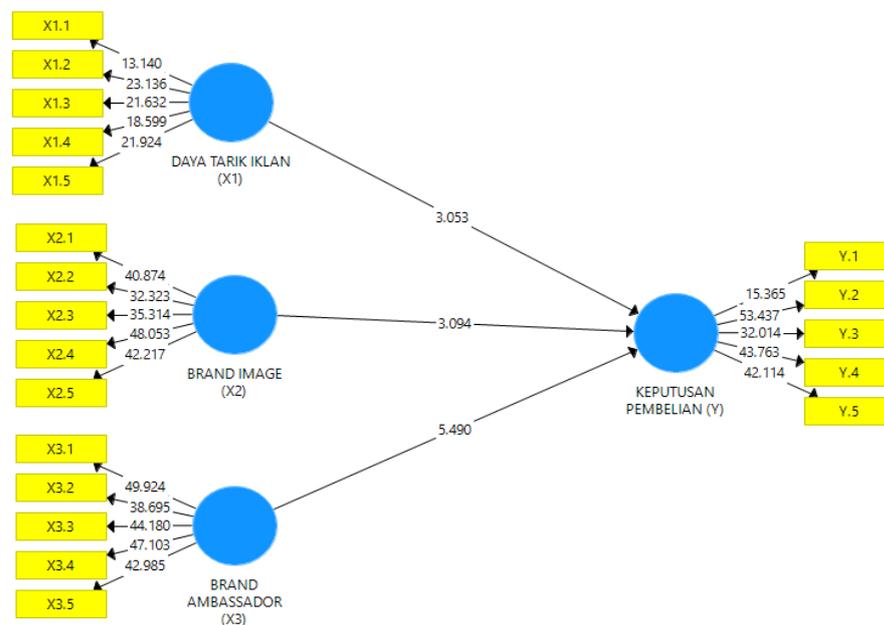
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5, yang dimaksud bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)**

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	2,899	Non multicollinearity
X2 -> Y	3,957	Non multicollinearity
X3 -> Y	4,413	Non multicollinearity

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5, maka hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas dengan hasil dari variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,899. Nilai dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,957. Dan nilai dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,413. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



**Gambar 3. Inner Model**

### Analisis Inner Model

Struktural atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungannya.

### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

### Nilai R-Square

Nilai R<sup>2</sup> atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,799

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, maka *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel daya tarik iklan, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap kinerja karyawan yaitu dengan nilai 0,803 atau 80,3% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q<sup>2</sup> dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> (*Predictive relevance*). Nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,803. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Nilai F-Square (F<sup>2</sup>)

Dalam pengujian model structural dilakukan dengan melihat Q<sup>2</sup> (*Predictive relevance*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan, apabila nilai yang dihasilkan 0,002 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar) berpengaruh pada level struktural. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan smart PLS 3.0 diperoleh *F-Square* (F<sup>2</sup>):

**Tabel 7. F-Square (F<sup>2</sup>)**

	Keputusan Pembelian
Daya Tarik Iklan (X1)	0,069
<i>Brand Image</i> (X2)	0,094
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,218

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, maka menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,069 tergolong kecil atau lemah. Nilai *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,094 tergolong kecil atau

lemah Dan nilai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,218 tergolong sedang atau *moderate*.

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* kurang dari 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* lebih dari 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* lebih dari 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)**

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) H1	0,198	3,053	0,002	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) H2	0,270	3,094	0,002	Positif Signifikan
Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Y) H3	0,482	5,490	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, maka interpretasinya sebagai berikut :

- Hipotesis pertama menguji apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan *original sample* sebesar 0,198, nilai *t-statistic* sebesar 3,053 dengan dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1.96 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke pertama diterima.
- Hipotesis kedua menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan *original sample* sebesar 0,270, nilai *t-statistic* sebesar 3,094 dengan dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1.96 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- Hipotesis ketiga menguji apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan *original sample* sebesar 0,482, nilai *t-statistic* sebesar 5,490 dengan dan nilai *p-value* sebesar

0,000. Dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1.96 dan nilai *p value* kurang dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan mampu menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian. Iklan akan mengembangkan wawasan terkait dengan pemasaran produk yang dituju dalam hal purna jual beli dalam bentuk dukungan. Iklan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan akan dilihat oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,198, nilai *t-statistic* sebesar 3,053 yang berarti lebih dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandasari, (2020) yang menyatakan bahwa ada keterkaitannya antara daya tarik iklan yang dibuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian di toko tersebut. Menurut (Verdiyanata & Suci, 2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sari et al., 2022) daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Suryawijaya & Rusdi, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* yang kuat dan positif dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas, keunikan, dan nilai yang diinginkan. Ini dapat meningkatkan preferensi merek dan kemungkinan pembelian.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap atribut-atribut ini, mereka akan cenderung memandang Azarine Cosmetic sebagai merek yang menarik dan menguntungkan. Sebagai hasilnya, mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk Azarine Cosmetic daripada merek lain yang memiliki brand image yang kurang positif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,270, nilai *t-statistic* sebesar 3,094 yang berarti lebih dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang berarti kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Adiba et al., 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut (Sterie et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* yang efektif dapat memberikan dorongan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen melihat individu yang mereka kenal dan percayai sebagai brand ambassador, hal ini menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* yang kuat dan memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Azarine Cosmetic.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,482, nilai *t-statistic* sebesar 5,490 yang berarti lebih dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sterie et al., 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Lailiya, 2020) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Magdalena et al., 2015) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan, brand image, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan melalui wawancara atau observasi langsung. Penelitian selanjutnya bisa melakukan pendekatan personal kepada responden agar responden tidak acuh terhadap kuesioner yang diberikan. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan atau memakai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Referensi**

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60. <https://doi.org/10.31966/jabminternational.v27i2.700>

- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241-252.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988-997.
- Juliana, J., Pramezwary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97-105. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10489>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139-154.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75-82.
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1-7.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–13.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sari, F. W., Nurzarani, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millennial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5049>
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Verdiyanata, J. F., & Suci, R. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Merek. *Widyagama National Conference on Economics and Business*, 3(1), 1065–1070.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>