

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Marketplace Shopee

Rania Vicka Larasati, Ema Prasetyorini, dan Budi Elyas
Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat karena disebabkan oleh perkembangan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sehingga produk bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut official store Shopee Scarlett Whitening. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Hasil uji T diketahui nilai thitung = 3,453 dan 10,766 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji F adalah Fhitung = 162,361 dengan signifikansi 0,000 yang terdapat pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah brand ambassador dan brand image semakin baik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat karena disebabkan oleh perkembangan dari waktu ke waktu. Bukan hanya peluang yang muncul jika persaingan ini terjadi namun juga tantangan bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang berkembang di Indonesia tidak dapat terkecuali dari persaingan ini. Mereka berusaha untuk dapat survive dan mengunggulkan pasar dengan melakukan berbagai usaha yang dapat memikat pembeli. Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar sehingga produk bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, konsumen harus mendapat pengetahuan yang akurat tentang produk yang akan dipasarkan. Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat menjadi solusi untuk masalah ini. Brand Ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap *brand* serta mampu mempengaruhi konsumen untuk

membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkannya. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek di benak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan menciptakan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Sehingga berpengaruh terhadap *brand image* produk tersebut. Tentu saja konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki *image* yang baik dan terpercaya.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah suatu prosedur analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dengan tujuan yaitu mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan minat konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk dengan mengidentifikasi pasar sasaran".

Brand (Merek)

Merek adalah pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan mengenal isi produk tersebut, bukan mengenai produk-produk apa yang fungsi & kegunaanya sama. Menurut pendapat Kotler dalam Tjiptono (2015:113) menyatakan bahwa "merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa".

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Menurut Samosir, Putri, dan Nurfebiaraning (2016) "*brand ambassador* merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa". Menurut Greenwood (2013:77), lima kualitas yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan saat memilih *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. *Transference*, bagaimana selebriti terkait dengan produk perusahaan atau memiliki spesialisasi yang sesuai (di dalam bidang yang sama) dengan produk dari perusahaan.
2. *Congruence* (Kesesuaian), selebritas dan merek perusahaan cocok dan serasi.
3. *Kredibilitas*, bagaimana konsumen memandang *brand ambassador* dengan keahlian, pengetahuan, pengalaman yang relevan, dan sumber yang menyampaikan informasi yang objektif dan dapat diandalkan. Seorang ahli yang memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya akan lebih mudah meyakinkan seseorang untuk menggunakan produk yang mereka promosikan daripada seorang pengacara yang tidak memiliki pengetahuan dan tidak dapat dipercaya.
4. Daya tarik, tampilan baik fisik maupun non fisik yang menarik dan dapat mendukung sebuah produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dengan hanya melihat saja.
5. *Power*, bagaimana narasumber memancarkan kharisma untuk mempengaruhi konsumen agar dapat konsumen terpengaruh sehingga mengubah sikap terhadap produk.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) mewakili citra umum merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Menurut Tjiptono (2015:49) “*brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Keller (2013:78) bahwa “indikator *brand image* pada aspek sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain - lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi produk, layanan, atau harga yang bisa diberikan.

3. *Favorable*

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) “indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen membeli produk yang berharga bagi mereka dan yang mereka yakini berkualitas tinggi. Perusahaan perlu mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Masing-masing merek memiliki ciri khas, kelebihan, dan kekurangan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa berbeda-beda, misalnya seseorang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

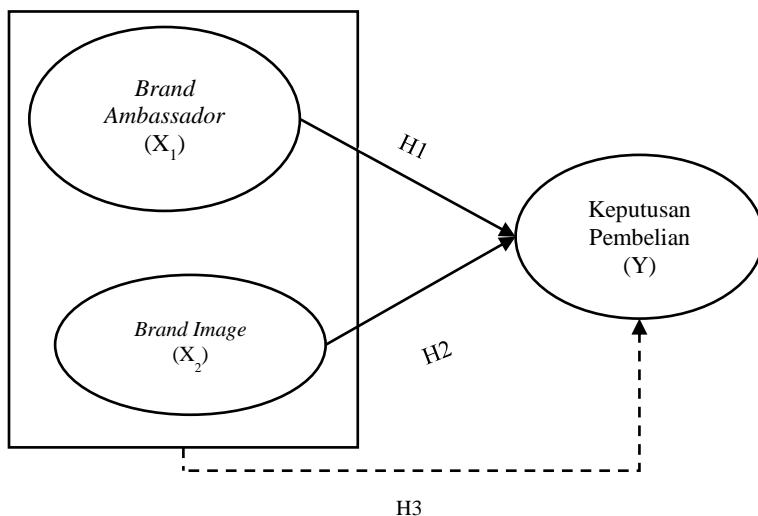
5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Anda dapat membeli beberapa jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan ketika konsumen membuat keputusan tentang penggunaan produk atau layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan pada acara belanja, yang memudahkan konsumen dalam mengatur barang-barang baik di rumah maupun di luar."

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara, yang kebenarannya masih harus diverifikasi, dan di mana rumusan rantai masalah disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian adalah mengenai ada tidaknya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

- H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian berikut diteliti selama 4 bulan, yakni pada Maret 2023 hingga pada Juni 2023. Penelitian ini dilaksanakan secara online melalui Official Store Shopee Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif Kuantitatif. Pada penelitian ini telah disusun guna mengetahui dan menggambarkan bagaimana analisis *brand ambassador* dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan beberapa indikator yaitu:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

2. *Brand Ambassador* (X₁)

Menurut Samosir, Putri, dan Nurfebiaraning (2016) "*Brand ambassador* merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa" dengan indikator:

- a. *Transference*
- b. *Congruence* (Kesesuaian)
- c. Kredibilitas
- d. Daya Tarik
- e. *Power* (Kekuatan)

3. *Brand Image* (X₂)

Menurut Tjiptono (2015) "*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan positif". Indikatornya sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength of Brand Association*)
- b. Keunikan (*Uniqueness of Brand Association*)
- c. Kesukaan (*Favorability of Brand Association*)

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Official Store Shopee Scarlett Whitening yang berjumlah 29.000 terhitung pada Juni 2023. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Variabel Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam ketiga variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *Alpha-Cronbach* untuk variabel Brand Ambassador (X_1), Brand Image (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas

Dari analisis data yang menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dihasilkan signifikansi dari uji normalitas yaitu 0,166 yang berarti hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* dari variabel *brand ambassador* serta *brand image* lebih dari 0,1 yaitu 0,548 dan nilai VIF dari variabel *brand ambassador* dan *brand image* kurang dari 10 yaitu 1,826. Sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui bahwa nilai $DW = 2,115$, selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 sehingga hasil d_U adalah 1,7152. Sedangkan hasil dari $4 - d_U = 4 - 1,7152 = 2,2848$. Jika $d_U < DW < 4-d_U$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa $1,7152 < 2,115 < 2,2848$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji T

Nilai Sig. dari pengaruh X_1 terhadap Y yakni sebesar $0,001 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,453 > t$ tabel 1,66071, maka diambil kesimpulan bahwa Ha1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 terhadap Y . Nilai Sig. dari pengaruh X_2 terhadap Y yakni sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,766 > t$ tabel 1,66071, maka diambil kesimpulan bahwa Ha2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 terhadap Y .

Uji F

Diketahui f hitung $162,361 > f$ tabel $3,09$ dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), ini menunjukkan variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sehingga variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar $0,770$ atau 77% ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 77% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee dan didukung dari indikator variabel *brand ambassador* yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *brand ambassador* dalam mengomunikasikan produk yang dipromosikan maka akan mendorong kesan yang positif terhadap *brand* sehingga semakin banyak konsumen yang percaya kepada *brand* tersebut. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Penampilan yang menarik dan pengetahuan yang lebih terhadap produk akan membuat konsumen percaya kepada produk. Hal ini yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Sebagai komunikator, Penelitian ini senada dengan penelitian dari Nisfatul Lailiya (2020), yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan didukung dari indikator variabel *brand image* yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap produk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* sendiri dapat diartikan sebagai janji sebuah *brand* yang mempunyai kemampuan untuk menjadi solusi bagi masalah dari konsumen sehingga konsumen akan mempercayakan masalahnya kepada *brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai *brand image* yang diciptakan oleh *brand*, akan menarik konsumen sehingga membuat kesan positif kepada *brand* tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Penelitian ini senada dengan penelitian dari Nel Arianty dan Ari Andira (2021), yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung lebih dari Ftabel yang berarti *brand ambassador* dan *brand image*

berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Hasil menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* yang dipilih oleh brand mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat akan menciptakan *brand image* yang baik sehingga menunjang keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data melalui bantuan SPSS mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Semakin seorang *brand ambassador* dinilai berpengaruh di masyarakat maka semakin naik pula keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisa variabel *brand image*, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand image* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Apabila *image* dari suatu *brand* semakin baik maka keputusan pembelian pada marketplace Shopee juga akan meningkat.
3. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee. Apabila *brand ambassador* dan *brand image* yang diciptakan semakin baik maka semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Maka dari itu, *brand ambassador* dan *brand image* perlu adanya peningkatan. Maka hal ini dapat dijelaskan *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Scarlett Whitening sebagai perusahaan yang mengaplikasikan *brand ambassador* sebagai strategi periklanan dan penjualannya sebaiknya lebih memperhatikan apakah *brand ambassador* memiliki keterkaitan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik serta power untuk mempengaruhi konsumen sehingga mampu membawa kesan positif terhadap produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dilihat dari hasil penelitian yaitu variabel *brand image* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa *brand image* produk Scarlett Whitening sudah cukup baik didapatkan oleh konsumen. Namun pihak Scarlett diharap tetap menaikkan memori konsumen terhadap *brand* Scarlett Whitening sehingga dapat mempertahankan produk Scarlett Whitening sebagai *brand skincare* dan *bodycare* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed)*. England. Pearson Education, Inc.

- Kotler, Phillip. & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas (Jilid 1). Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan (Jilid 1). Jakarta. Erlangga.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*. 2(2), 113-126.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Samosir, L.S., Putri, Y.R. & Nurfebiaraning, S. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*. 15(2), 234-230
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. ANDI