



Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening)

Gebi Herry ¹, William Widjaja ²

^{1,2} Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang, Kota Banten, Indonesia

Korespondensi Penulis : gebi.herry@student.pradita.ac.id

Abstract The current phenomenon is that the entertainment and beauty industry releases many products that can be used by the whole community, so this can create a different culture, encouraging the attraction of celebrity endorsers, who are figures (a person, mascot or group) who are known by the social community and celebrity endorsers. one of them is Twice (K-pop girl group) which is currently collaborating or has an agreement to endorse a brand in the form of Scarlett Whitening skincare products or services. This will influence a brand ambassador on the buyer's decision through the intention to purchase the product, so the author aims to analyze how much influence the brand ambassador has on the buyer's decision through people's purchase intention by using a survey research type method and a quantitative approach as a data collection tool through questionnaires. Data obtained through questionnaires shows that the percentage of women is 84% and the percentage of men is 16%. The results of this research are that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing interest. Where Scarlett Whitening has superior quality products including consumer trust so it can be concluded that brand ambassadors do not increase purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The author gives advice to Scarlett Whitening as the object of this research, even though Twice is already quite good, it still needs to seek more brand awareness and increase consumer trust.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, Purchase Intention.

Abstrak Fenomena pada saat ini industri hiburan dan kecantikan mengeluarkan banyak produk yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat, Sehingga hal ini dapat menciptakan different culture membuat terdorongnya daya tarik celebrity endorser yang merupakan sosok (seseorang, maskot ataupun group) yang dikenal oleh para masyarakat sosial dan celebrity endorser salah satunya yaitu Twice (K-pop girl grup) yang sedang kolaborasi atau mempunyai perjanjian dalam endorse suatu merek dalam bentuk produk ataupun jasa skincare Scarlett Whitening. Hal ini akan mempengaruhi suatu brand ambassador terhadap keputusan pembeli melalui niat beli dari produk tersebut, maka penulis bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembeli melalui niat beli masyarakat dengan menggunakan metode jenis penelitian survei dan pendekatan kuantitatif sebagai alat pengumpulan data melalui kuesioner. Dari data yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa presentase perempuan 84% dan presentase laki-laki 16%. Hasil dari penelitian ini brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana scarlett whitening mempunyai produk yang berkualitas unggul disertakan kepercayaan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador tidak meningkatkan keputusan pembelian untuk produk scarlett whitening. Penulis memberikan saran untuk Scarlett Whitening selaku objek dari penelitian ini walaupun Twice sudah cukup baik namun masih harus mencari lebih banyak brand awareness dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Niat Beli

1. PENDAHULUAN

Mengutip data Bank of Korea pada sektor ekspor budaya serta hiburan, industri musik Korean Pop (K-Pop) berhasil mencatat pendapatan sebesar US\$794 juta pada tahun 2011, mengalami kenaikan sebanyak 25% dari jumlah US\$637 juta pada tahun 2010. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya niat masyarakat internasional terhadap Korean Pop. Menurut Asosiasi Bahasa Modern Amerika (MLAA), terjadi peningkatan pendaftaran program kursus bahasa Korea dan Jepang di AS antara tahun 2013-2016, sementara kursus bahasa lain mengalami penurunan. Kenaikan ini mencapai sekitar 13,7%. Selain itu, terjadi lonjakan yang signifikan dalam jumlah turis yang menuju Korea Selatan. Berdasarkan data statistik pariwisata

Received : Juni 12, 2024; Revised : Juni 28, 2024; Accepted Juli 13, 2024; Published Juli 16, 2024

* Gebi Herry, gebi.herry@student.pradita.ac.id

Korea Selatan dari tahun 2000 hingga 2013, terlihat tren peningkatan jumlah kedatangan wisatawan asing. Pada tahun 2000, jumlahnya mencapai 5,32 juta orang, meningkat menjadi 12,17 juta orang pada tahun 2013. Data ini mencerminkan bahwa selama periode tersebut, terutama sejak munculnya Korean Wave pada tahun 2000, industri pariwisata Korea Selatan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan asing. Peningkatan tersebut mendorong terciptanya *different culture* yang membuat celebrity endorser asal negara Korea Selatan memiliki daya tarik di kancah internasional. Celebrity endorser merupakan sosok (seseorang, maskot maupun grup) yang memiliki nama besar dan telah bekerja sama atau menjalin kontrak dengan perusahaan untuk mengiklankan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Keterlibatan celebrity endorser dalam kegiatan promosi telah dilakukan sejak dulu oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan melibatkan selebriti dengan harapan dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual. Sebagian orang terbuju untuk membeli suatu produk ketika selebriti yang dikaguminya mempromosikan barang atau jasa tersebut (Shimp, 2014). juga menyatakan ada lima ciri atau karakteristik seorang celebrity endorse. Karakteristik tersebut biasanya disebut dengan TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity) (Shimp, 2014). Banyak produk buatan Indonesia yang menggaet celebrity endorser asal Korea Selatan, baik artis, aktor, maupun grup. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengikuti pangsa pasar dan tren yang ada guna meningkatkan angka penjualan mereka (Nabilla, 2021).

Penggunaan artis Korea sebagai celebrity endorser dianggap lebih mudah berpadu dengan pasar Indonesia lantaran menyangkut dua tradisi dan budaya yang berbeda antara Korea Selatan dan Indonesia (Lawi, 2020). Salah satu brand kecantikan asal Indonesia yang sedang ramai diperbincangkan belakangan ini juga melibatkan celebrity endorser dalam kegiatan promosinya. Scarlett Whitening adalah perusahaan asal Indonesia yang memproduksi dan memperjualbelikan produk perawatan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit (Sofuroh, 2021). Meski usia perusahaan masih sangat muda, nyatanya mereka berhasil membawa pulang kategori best body care dari Sociolla Award 2020, sebuah ajang produk kecantikan berskala internasional (Larassaty, 2020). Paruh pertama 2021, Scarlett Whitening memberi kejutan dengan mengandeng satu dari banyaknya girl group terkenal asal Korea Selatan yang disebut Twice demi mempromosikan produknya. Produk utama yang dipasarkan oleh Twice adalah produk untuk wajah seperti krim muka, serum wajah, toner wajah dan sabun wajah. Twice adalah K-Pop girl group yang debut pada tahun 2015 yang berisi 9 anggota yaitu Nayeon Im, Jeongyeon Yoo, Momo Hirai, Sana Minatozaki, Jihyo Park, Mina Myoui, Dahyun Kim, Chaeyoung Son dan Tzuyu Chou yang masuk kedalam JYP Entertainment (Berliana,

2021). Fenomena saat ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang cenderung lebih suka menghabiskan waktu di pusat-pusat perbelanjaan atau belanja secara online. Hal ini menyebabkan peningkatan aktivitas pembelian kebutuhan di luar rumah yang pada akhirnya memperketat persaingan di antara pelaku usaha. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan kemasan produk. Setiap kali konsumen membeli sebuah produk, mereka akan cenderung mencari kemasan yang menarik dan tahan lama, bahkan ketika membeli produk skincare. Namun, tidak semua perusahaan menyajikan produk mereka dengan kemasan terbaik yang mengakibatkan penurunan minat pembelian. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah quality product. Perusahaan selalu berupaya menyajikan produk dengan kualitas terbaik ke konsumen mereka. Jika tidak, konsumen cenderung beralih ke produk pesaing. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Bagi orang dengan kelas ekonomi menengah ke bawah, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam pembelian produk atau jasa. Minat beli cenderung menurun ketika produsen menawarkan harga yang terlalu tinggi (Ismail et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Aini (2020) dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ingin mengetahui keefektifitasan TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity) terhadap preferensi customer purchasing pada iklan Shopee melalui wawancara, kuesioner dan observasi langsung. Dari kelima indikator, nilai mean tertinggi dimiliki oleh indikator attractiveness sebesar 4.63. Hal tersebut menandakan betapa pentingnya daya tarik dalam penampilan, karena penampilan merupakan hal yang dapat ditangkap oleh indera dan menjadi bahan untuk membuat penilaian awal. Harman et al. (2021), Ariella menerapkan model attention, interest, desire, dan action atau AIDA. Dengan metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data berbasis pada survei melibatkan partisipan perempuan berusia 18 hingga 35 tahun. Ariella didapati juga menerapkan model Viscap, dimana celebrity endorser yang digandeng harus memenuhi karakteristik visibility, credibility, attractiveness, dan power. Bukti efektivitas model ini adalah ketika Paula Verhoeven sebagai selebriti Testimonial Makeover ads mencapai keberhasilan. Dikomparasikan dengan Ariella Harman, penelitian ini berusaha mencari pengaruh Twice selaku celebrity endorser berdasar pada metrik TEARS, sementara tujuan penelitian Ariella adalah menemukan keefektifitasan Paula Verhoeven selaku celebrity endorser berdasar pada sub-metrik VisCAP. Melalui tagar #RevealYourBeauty, Scarlett Whitening bersama Twice mendukung semua orang untuk memelihara kepercayaan diri, menunjukkan pesona, dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Setiap manusia memiliki keunikan tersendiri yang patut dibanggakan. Maka, setiap manusia juga harus memanfaatkan

perawatan kulit yang tepat sehingga dapat tampil bersahaja. Scarlett Whitening lebih sering digunakan oleh wanita, namun setiap produknya sama-sama cocok untuk pria. Tidak ada batasan gender untuk mendapatkan kulit yang sehat dan terawat. Dengan demikian, penunjukkan girl group Twice sebagai celebrity endorser brand ini sejalan dengan capaian yang dituju Scarlett Whitening dari tagar #RevealYourBeauty, karena Twice mampu mencitrakan pesona dalam diri mereka sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah yang diambil konsumen setelah mengevaluasi kualitas, harga, dan merek dari produk atau layanan tersebut. Brand ambassador memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Prawira et al. (2012, hal. 4), brand ambassador diartikan sebagai seseorang yang diberi kepercayaan untuk mengiklankan suatu produk. Ketika menggunakan manfaat dari adanya brand ambassador, salah satu fenomena yang terlihat adalah harapan bahwa mereka dapat meningkatkan daya tarik atau menjadi contoh bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk seperti Scarlett Whitening. Hal ini menjadi motivasi bagi perusahaan perawatan kulit lokal untuk berkolaborasi dengan beberapa artis dan aktor Korea, sehingga mampu memangsa pasar yang lebih besar. Menurut Budi & Khuzaini (2019), brand ambassador berdampak penting pada keputusan pembelian. Penemuan tersebut bertentangan dengan hasil riset Aisyah (2022), mengemukakan brand ambassador secara keseluruhan ada pengaruh dengan keputusan pembelian meski tidak secara signifikan. Pertumbuhan media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Menurut Data Reportal, pada tahun 2023, ada 167 juta pengguna media sosial. Dari jumlah tersebut, 153 juta merupakan pengguna yang berusia di atas 18 tahun, yang merupakan sekitar 79,5% dari keseluruhan populasi. Dengan memanfaatkan popularitas dari Twice, Scarlett dapat mencapai tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Dukungan dapat meningkatkan popularitas dan secara berlanjut membangun keterikatan emosional antara Scarlett dan calon pelanggan karena pengaruh besar yang dimiliki oleh Twice terhadap penggemar dan audiens mereka di masyarakat. Karena Twice berasal dari Korea Selatan, calon pelanggan yang ditargetkan juga mencakup masyarakat di negara tersebut, bukan hanya masyarakat Indonesia saja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Hamidah et al. (2023) merupakan tahapan merencanakan dan implementasi ide, penetapan promosi, harga, dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan menghasilkan transaksi yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan. Kotler & Keller (2016)

menggambarkan manajemen pemasaran sebagai hasil perpaduan pengetahuan dan keterampilan yang berpusat pada pemilihan target pasar dalam rangka meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui berbagai proses pengendalian nilai pelanggan yang efektif. Menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan pada analisis, perencanaan, pengaturan, serta pengelolaan sistem yang mencakup konspesi produk, proses mematok harga, advertensi, dan persebaran suatu barang, jasa, serta gagasan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengembangkan dan memelihara jangka panjang suatu hubungan dagang dengan pasar yang dituju seiring dengan pencapaian yang dicita-citakan oleh perusahaan. Dari definisi-definis tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya proses perencanaan, analisis, dan koordinasi program yang menguntungkan bagi perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Selain itu, dapat dipahami sebagai ilmu atau seni dalam merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk kepada target pasar, dengan fokus meraih kepuasan pelanggan sebagai tujuan organisasi, sehingga tercipta nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Marketing Mix

Menurut Kotler (dalam Daryanto et al., 2019), marketing mix merupakan sekumpulan alat penunjang kegiatan pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan di pasar sasaran guna mencapai tujuan pemasarannya. Secara garis besar, bauran pemasaran berarti instrumen yang mencakup product, price, promotion, dan distribusi, yang secara kolektif berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan bertujuan untuk meraih respon target pasar sebagaimana yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut Saladin & Oesman (2002), menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu rangkaian variabel pemasaran yang dipegang penuh oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan cara yang taktis dan terkontrol untuk mendapatkan tanggapan pasar yang diinginkan Kotler & Amstrong (2012). Marketing mix berada dalam pengawasan perusahaan dan digunakan untuk memengaruhi respons konsumen di suatu segmen pasar yang menjadi target perusahaan (Daryanto et al., 2019).

2.3 Brand Ambassador

Menurut Shimp (2014), brand ambassador adalah suatu sosok yang mendukung merek tertentu dan umumnya merupakan figur yang dikenal luas oleh masyarakat. Adanya brand ambassador menunjukkan bahwa perusahaan berharap dapat meningkatkan jumlah konsumen yang memilih produk mereka, utamanya karena brand ambassador dipilih sesuai citra yang dibangun melalui kehadiran selebritas yang terkenal (Royan, 2005). Beberapa pengertian tersebut menunjukkan sebenarnya brand ambassador merupakan strategi yang

diterapkan oleh suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui penggunaan selebriti sebagai figur yang mencerminkan citra produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan niat pembelian dari konsumen. Penelitian terkait sebelumnya harus dituliskan pada bagian ini. Minimal 10-15 penelitian yang kredibel harus dicantumkan di sini. Bagian ini juga dapat digabung dengan pendahuluan. Di sini penulis harus membahas permasalahan penelitian yang akan diselesaikan. Penulis mendiskusikan kesenjangan penelitian yang akan diulas. Setiap kutipan ditulis dalam format APA style, contoh: Menurut Harris (2020), lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Consectetur adipiscing elit, lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Harris (2020) menyatakan bahwa consectetur adipiscing elit, lorem ipsum dolor sit amet.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan analisis tentang cara seseorang, grup, serta entitas organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, usaha dan waktu, dalam proses pembelian barang-barang yang terkait dengan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, tindakan, dan proses mental yang memotivasi individu sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian, termasuk dalam tahap pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan layanan yang telah dibeli

2.5 Niat Beli

Niat adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk yang meyakinkan mereka untuk membeli, Rizky & Yasin (2014) menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli di dalam hati seseorang kerap kali tidak sejalan dengan keadaan finansial. Niat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi di dalam pikiran seseorang dan tidak terduga oleh siapa pun. Menurut Nulufi & Murwartiningsih (2015), jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek atau produk, akan memunculkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Secara garis besar, niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang muncul setelah informasi yang ditangkap dari berbagai sumber berhasil membangun penilaian yang positif. Meskipun merasa tertarik, konsumen belum tentu benar-benar akan membeli produk atau jasa tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang ditempuh oleh konsumen untuk menemukan masalah, mengumpulkan informasi tentang product atau brand tertentu, dan menilai kemampuan setiap opsi untuk memecahkan masalah yang ada, yang pada akhirnya membawa pada tindakan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahap yang ditempuh oleh konsumen sebelum keputusan pembelian ditetapkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memilih di antara dua atau lebih opsi lain yang tersedia. Artinya, seseorang dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk membuat keputusan pembelian. Swastha & Handoko (2015) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian melibatkan strategi penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi kebutuhan serta keinginan, penggalian informasi, menilai beberapa pilihan, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dimulai dari Januari 2024 hingga Maret 2024 dengan pengumpulan data secara online. Pengumpulan data mengandalkan alat kuesioner, yakni Google Form. Seluruh responden merupakan WNI yang mengetahui peran Twice sebagai duta merek Scarlett Whitening. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metodenya. Survei yang digunakan adalah survei online yang memperoleh data melalui email atau web (Bungin, 2010). Metode ini dipilih guna mengumpulkan informasi dan dari sejumlah informasi yang di dapat, dianggap dapat mewakili populasi tertentu sesuai dengan fokus dari penelitian. Penelitian ini memiliki kriteria responden, yaitu merupakan pengguna YouTube asal Indonesia dengan usia 15-35 tahun yang telah menonton iklan Scarlett Whitening #RevealYourBeauty. Populasi penelitian berjumlah 107.000.000 jiwa (We are Social, 2021). Peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai metodenya. Dalam meninjau sejauh mana peran Twice selaku brand ambassador dalam iklan Scarlett Whitening #RevealYourBeauty, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui google form. Penyebaran kuesioner menggunakan sosial media, yaitu Line dan Twitter. Penelitian ini menggunakan SmartPLS SEM 4 untuk menganalisis variabel tak terukur langsung dan diukur memanfaatkan indikator-indikator yang ada (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong niat beli konsumen. Dalam konteks Scarlett Whitening, peran brand ambassador telah terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh P-Values kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh nyata terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening mampu membangun kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan niat beli. Kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador adalah faktor kunci yang mendorong niat beli. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh figur publik atau selebriti yang mereka kagumi atau hormati. Dalam kasus Scarlett Whitening, penggunaan brand ambassador yang memiliki reputasi baik dan pengaruh kuat di media sosial membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan aman digunakan.

Kepercayaan ini pada gilirannya mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Fadilah Rizki Solikhah (2022) menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari brand ambassador terhadap niat beli. Solikhah menemukan bahwa brand ambassador yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang kemudian meningkatkan niat beli mereka. Selain itu, penelitian oleh Anggie Fitriyah Wulandary (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari brand ambassador terhadap niat beli konsumen. Ia menekankan bahwa brand ambassador yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun hasil uji skor deskriptif tidak menunjukkan angka yang sangat tinggi, konsumen tetap menunjukkan ketertarikan terhadap brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterkenalan brand ambassador, relevansi pesan yang disampaikan, serta kesesuaian antara brand ambassador dengan target pasar. Konsumen mungkin tidak selalu memberikan skor tinggi dalam uji deskriptif, namun ketertarikan mereka terhadap brand ambassador tetap ada, yang tercermin dari niat beli yang meningkat..

4.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, dalam hal ini grup K-pop Twice, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Whitening. Hal ini dibuktikan dengan P-Values yang lebih dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara penggunaan brand ambassador dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Analisis deskriptif lebih lanjut mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap brand ambassador sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk membeli Scarlett Whitening. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Retna Nur Rahmahyanti & Ann Noor Andirana (2023) serta Tyara Aruna et al. (2024), yang juga menemukan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian Retna dan Ann, mereka menekankan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada siapa yang mempromosikan produk tersebut. Penelitian Tyara Aruna et al. (2024) juga menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen seperti ulasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, daripada ketenaran atau popularitas brand ambassador.

Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan lebih mengutamakan faktor-faktor rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka lebih memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas produk, efektivitas, dan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang didasarkan pada penilaian yang rasional cenderung lebih tahan lama dibandingkan keputusan yang dipengaruhi oleh emosi atau tren sementara. Meskipun brand ambassador dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen, mereka tidak selalu mampu menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk mengubah perhatian menjadi tindakan pembelian. Konsumen mungkin mengagumi atau mengikuti brand ambassador di media sosial, tetapi ketika datang pada keputusan pembelian, mereka mungkin lebih mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan yang dapat dipercaya di platform e-commerce. Selain itu, ada kemungkinan bahwa segmentasi pasar Scarlett Whitening lebih terfokus pada konsumen yang lebih memperhatikan hasil nyata dari produk perawatan kulit daripada pengaruh selebriti. Pengalaman langsung dengan produk, testimonial dari pengguna nyata, dan bukti efektivitas produk sering kali lebih meyakinkan bagi konsumen yang sadar akan kebutuhan kulit mereka dan menginginkan hasil yang dapat diukur.

4.3 Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dikarenakan P-Values 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan T-statistics 7,769 lebih besar dari 1,96 maka mendapatkan kesimpulan bahwa niat beli memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Peran niat beli sangat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Niat beli menciptakan motivasi kuat kepada konsumen untuk harus

melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa terhadap pengaruh antara niat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) dimana hasilnya menunjukkan variabel niat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stansyah et al. (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel niat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen melalui serangkaian pemikiran dalam benaknya. Proses ini mencakup persepsi konsumen terhadap merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, yang kemudian menghasilkan keputusan dalam pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu muncul niat beli dalam benaknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Menurut Maghfiroh (2016), tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli disebut niat beli. Niat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap stimulus dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian konsumen. Niat beli konsumen adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Penitasari (2017), niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk tersebut dan didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah pula niat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa niat atau intensi adalah dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan seseorang, dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika niat beli sudah terbentuk, konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, seperti produk Scarlett. Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Niat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, testimoni konsumen, dan citra merek memainkan peran penting dalam membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Scarlett Whitening dikenal dengan kualitasnya dalam mencerahkan kulit, yang menjadi salah satu daya tarik utama. Kemudian Scarlett Whitening menawarkan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. Scarlett Whitening juga sering mengadakan

promosi dan memiliki strategi pemasaran yang kuat di media sosial. Banyak pengguna Scarlett Whitening memberikan ulasan positif yang mendorong konsumen lain untuk mencoba produk ini. Scarlett Whitening memiliki citra merek yang kuat dan positif di pasar, yang berkontribusi terhadap niat beli konsumen.

2.4 Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian melalui niat beli

Hasil pengujian yang menunjukkan P-Values kurang dari 0.05 memberikan bukti kuat bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Dalam konteks ini, brand ambassador berperan penting dalam membangun citra positif produk dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi kasus pada Scarlett Whitening mengilustrasikan bagaimana peran brand ambassador, seperti grup musik populer Twice, mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk niat beli yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk. Scarlett Whitening, sebagai produk perawatan kulit yang dikenal luas di Indonesia, memilih Twice sebagai brand ambassador mereka, bukan tanpa alasan. Twice memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, yang sering kali sangat dipengaruhi oleh kegiatan dan endorsement dari anggota grup tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk itu sendiri, tetapi juga pada figur publik yang mereka kagumi dan percayai. Ketertarikan ini menciptakan niat beli yang lebih tinggi, yang merupakan langkah penting sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk. Menurut Galih Kristian (2021), peran brand ambassador sangat krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Kristian menemukan bahwa brand ambassador mampu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi niat beli. Niat beli ini kemudian berfungsi sebagai mediator antara pengaruh brand ambassador dan keputusan pembelian akhir. Hal ini sejalan dengan temuan Oktavia Nuriyah (2023), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Penelitian Nuriyah menambahkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye pemasaran sering kali bergantung pada seberapa efektif brand ambassador dapat berkomunikasi dan berhubungan dengan target pasar. Niat beli adalah indikator kunci yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk setelah terpapar oleh kampanye pemasaran. Ketika brand ambassador seperti Twice digunakan dalam strategi pemasaran, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun narasi dan hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan brand ambassador cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat, karena mereka mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka idolakan. Penelitian deskriptif yang dilakukan pada

konsumen Scarlett Whitening menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik pada produk karena dipromosikan oleh Twice. Pengaruh ini tidak bisa diremehkan, karena menunjukkan betapa pentingnya pemilihan brand ambassador yang tepat dalam kampanye pemasaran. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga citra dan nilai-nilai yang diwakili oleh brand ambassador. Ketika Twice, yang dikenal memiliki citra positif dan pengaruh besar, mempromosikan Scarlett Whitening, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian melalui niat beli juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap brand ambassador. Ketika konsumen merasa bahwa brand ambassador memiliki kredibilitas dan keaslian, mereka lebih cenderung mempercayai pesan yang disampaikan. Ini berarti bahwa brand ambassador harus dipilih berdasarkan kesesuaian dengan nilai-nilai dan citra yang ingin dibangun oleh produk tersebut. Twice, dengan citra muda, dinamis, dan positif, sangat cocok dengan target pasar Scarlett Whitening yang sebagian besar terdiri dari remaja dan dewasa muda yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, mendapatkan kesimpulan bahwa:

1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dimana Scarlett Whitening mempunyai produk yang berkualitas unggul disertakan kepercayaan konsumen terhadap Twice (K-pop girl group) yang telah menjadi brand ambassador Scarlett whitening.
2. Brand ambassador tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Niat beli ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand ambassador ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika melalui niat beli..

6. REFERENSI

- Aini, M. (2020). Efektivitas Selebriti dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–12.
- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). Universitas Muhammadiyah Jember.

- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Barata, R. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dalam Membangun Brand Image dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51). UIN Jakarta.
- Berliana, Z. (2021, May 15). Mengenal TWICE, K-Pop Girl Group yang Terbentuk Karena Reality Show. *Tokopedia*. Retrieved from <https://www.tokopedia.com/blog/profil-twice-ent/>
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence of Marketing Mix on The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Engel, J., & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: John Wiley & Sons.
- Hamidah, Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru di Sejalan MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(1), 77–87.
- Harman, A., Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai Celebrity Endorser Iklan MakeOver di YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 2–8.

- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. *Journal of Economic and Business*, 4(1), 11–19.
- Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket Online. *Jurnal Buana Ilmu*, 6(2), 130–144. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2346>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Larassaty, L. (2020, May 14). Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020. *Soco.id*. Retrieved from <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/>
- Lawi, G. F. K. (2020, September 15). Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesiaramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan>
- Maghfiroh, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Nabilla, F. (2021, September 6). 9 Artis Korea Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia, Song Joong Ki Bikin Heboh. *Suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/entertainment/2021/09/06/124804/9-artis-korea-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-song-joong-ki-bikin-heboh>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandii, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 175–183.

- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Prawira, R., Yogie, S., Mulyana, D., & Kurnia, W. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1).
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrity*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa/I UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 852–862.
- Sofuroh, F. U. (2021, March 4). Pilihan Produk Kecantikan Kulit Milik Artis Felicya Angelista. *HaiBunda.com*. Retrieved from <https://www.haibunda.com/moms-life/20210304134223-72-196237/pilihanproduk-kecantikan-kulit-milik-artis-felicya-angelista>
- Solikhah, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo dan Arya Saloka Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko Pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(7), 1129–1146. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-Hari di Indonesia*. Surabaya: IN Media.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada “Yourboba” di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–11.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandary, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.968>