

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP DAN CITRA MEREK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK WHITELAB DI INDONESIA

Yenni Ashariyanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Email : yenni.19078@mhs.unesa.ac.id

Fitri Norhabibah, S.I.Kom., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Email : fitrinorhabiba@unesa.ac.id

Abstrak

Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan memilih *brand ambassador* atas dasar tujuan yang serupa yakni ingin membujuk dan mengundang konsumen serta masyarakat guna membeli produk yang ditawarkan. Berdiri di bulan Maret tahun 2020 lalu Whitelab merupakan *skincare* yang berhasil menduduki peringkat ke-lima dengan kategori *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Citra merek merupakan sebuah gambaran tentang tingkat keyakinan serta kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* K-pop dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan terhadap *brand ambassador* K-pop, citra merek lokal, dan keputusan pembelian. Sedangkan studi kepustakaan digunakan untuk analisis teoritis mengenai *brand ambassador* K-pop, citra merek lokal, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. *Brand ambassador* K-pop tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab. 2. Citra merek lokal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab. 3. *Brand ambassador* K-pop dan citra merek lokal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

Kata Kunci: *Brand Ambassador* K-pop, Citra Merek Lokal, Keputusan Pembelian.

Abstract

Marketing communications is an important part of consumer purchasing decisions for a brand. Companies choose brand ambassadors based on the same goal, namely wanting to persuade and invite consumers and the public to buy the products they offer. Founded in March 2020, Whitelab is a skincare company that managed to rank fifth in the best-selling local skincare category in e-commerce. Brand image is a description of the level of consumer confidence and trust in a particular brand. This research aims to find out how K-pop brand ambassadors and local brand image influence the decision to purchase Whitelab brand skincare. This research method uses a quantitative approach. Data was collected using questionnaires and literature study. Questionnaires were used to collect information regarding responses to K-pop brand ambassadors, local brand image, and purchasing decisions. Meanwhile, literature studies are used for theoretical analysis regarding K-pop brand ambassadors, local brand image, and purchasing decisions. The results of the research show that 1. The K-pop brand ambassadors does not partially influence the decision to purchase Whitelab brand skincare. 2. The local brand image partially influences the decision to purchase Whitelab brand skincare. 3. The K-pop brand ambassador and local brand image simultaneously influence purchasing decisions. Whitelab brand skincare.

Keywords: K-pop Brand Ambassador, Local Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Modernisasi yang telah berlangsung di Indonesia, mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang berada di Indonesia. Gaya hidup yang saat ini sedang terjadi pada masyarakat yang berada di Indonesia merupakan gaya hidup konsumtif, dimana gaya hidup tersebut lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna. Adapun contoh gaya

hidup konsumtif yang sering terjadi diantaranya adalah konsumtif terhadap makanan, minuman, pakaian, alat teknologi terbaru, hingga penggunaan *skincare*.

Merujuk pada laporan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah keseluruhan ekonomi masyarakat Indonesia mencapai angka Rp 5.071,7 triliun pada triwulan I tahun 2023. Nilai tersebut meningkat

porsinya mencapai angka 5,03% dibandingkan dengan tahun kemarin yang berada di angka 5,01% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Ditinjau melalui sisi pengeluaran, konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia mencapai angka 4,54%. Artinya konsumsi masyarakat Indonesia menopang perekonomian Indonesia sepanjang tahun. Hal tersebut membuat ekonomi Indonesia mampu bertahan di tengah ancaman resesi ekonomi global.

Pengaruh modernisasi mampu mempengaruhi beberapa aspek kehidupan tak terkecuali standar kecantikan. Hal tersebut didukung dengan adanya produk kapitalisme seperti *skincare*, *skincare* mampu membuat masyarakat yang berada di Indonesia berperilaku konsumtif terhadap penggunaannya. Salah satu produk *skincare* yang biasa digunakan yakni dengan menggunakan *skincare* merek lokal.

Skincare kini masuk jajaran produk yang digemari masyarakat Indonesia, baik itu *skincare* lokal ataupun *skincare* impor. Oleh karena itu produsen *skincare* kini saling bersaing meluncurkan produk dengan standar mutu yang terbaik. Terlebih untuk produk *skincare* lokal, *skincare* lokal memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan produk *skincare* impor. Kelebihan dari *skincare* lokal adalah memiliki komposisi dan fungsi yang telah disesuaikan berdasarkan kondisi iklim tropis di Indonesia, hal tersebut bertujuan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan kulit masyarakat yang berada di Indonesia.

Menurut data perkembangan penjualan *skincare* yang dikutip dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022, November 01) sepanjang periode bulan April – Juni 2022, jumlah penjualan produk *skincare* di toko online mencapai angka Rp 292.4 miliar dengan besaran transaksi 3.8 juta. Perkembangan *skincare* dilihat dari banyaknya produk dalam negeri yang bersaing di pasar lokal maupun global. Banyaknya produk *skincare* dalam negeri karena permintaan konsumen yang banyak sehingga terbitlah sebuah inovasi baru yang diluncurkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dikutip dari [Kemendagri.go.id](https://www.kemendagri.go.id) (2020, Januari 27) perkembangan *skincare* di dorong oleh beberapa faktor diantaranya adalah Indonesia memiliki populasi masyarakat dengan mayoritas masuk dalam kategori usia muda. Usia rata-rata masyarakat yang berada di Indonesia adalah 28 tahun. Selain itu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat mendukung perkembangan sektor industri, salah satunya yakni sektor industri *skincare*.

Didukung dengan adanya peran *brand ambassador* dalam mensosialisasikan perihal *skincare*, hal tersebut memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan *skincare*.

Menurut Kotler salah satu yang mempengaruhi pemasaran adalah cara produsen untuk mempromosikan produk, salah satu dari cara tersebut yakni dengan merekrut *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan pihak yang ditugaskan oleh pelaku bisnis yang memiliki peran sebagai penyampai informasi, serta terhubung dengan masyarakat dalam hal ini calon konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan. *Brand ambassador* memanfaatkan popularitas mereka untuk mempromosikan, menggunakan, serta memberikan informasi tentang produk melalui laman sosial media mereka (Timpal et al., 2022).

Minat beli konsumen dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah siapa *brand ambassador* dari produk tersebut, dengan demikian penentuan tokoh yang akan dijadikan *brand ambassador* sangatlah penting (Sepilla & Purworini, 2022). Whitelab menggandeng artis Indonesia sebagai *brand ambassador* diantaranya yakni Aurelie Moeremans, Angela Gilsha, Kevin Sanjaya, Bintang Emon, Bunga Citra Lestari, Haico Van der Veken, dan Angga Azof. Dalam menghadapi persaingan *skincare* lokal, Whitelab memutuskan untuk memilih *brand ambassador* dari artis Korea Selatan yakni Oh Sehun yang berasal dari *boyband* EXO. *Brand ambassador* dan gelombang Korea terbukti dapat menimbulkan akibat yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Siskhawati & Maulana, 2021).

Dikutip dari [Antarane.ws](https://www.antarane.ws) (2022, November 06) Whitelab menggandeng Oh Sehun dari *boyband* EXO menjadi *brand ambassador* berawal dari mimpi *owner* Whitelab untuk dapat membangun relasi dengan aktor Korea. Selain itu Whitelab memilih *brand ambassador* pria karena ingin meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat bahwa pria sesungguhnya membutuhkan *skincare* dalam merawat dan melindungi kulitnya.

Citra merek dapat menentukan perilaku pengguna terhadap suatu produk tertentu, maka dengan adanya perilaku yang timbul akibat citra merek mengakibatkan citra merek sebagai komponen penting yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk Whitelab. Semakin baik citra merek yang melekat pada merek Whitelab di mata konsumen, maka akan semakin tinggi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Whitelab perlu untuk menonjolkan

kelebihan produknya dibandingkan kelemahan produknya, hal itu disebabkan karena calon pembeli berpikir jika produk memiliki citra merek yang baik. Sehingga produk akan lebih mudah untuk dipercaya dan memberikan kesan aman saat menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibeli (Iswara et al., 2017).

Berdiri di bulan Maret tahun 2020 lalu Whitelab merupakan *skincare* yang berhasil menduduki peringkat ke-lima dengan kategori *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Transaksi jual beli *skincare* merek Whitelab dikatakan cukup baik karena pada periode bulan April – Juni 2022 dapat mencapai jumlah sebesar Rp25.3 miliar. Whitelab dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis produknya, mulai dari produk perawatan wajah sampai dengan produk perawatan tubuh. Diantaranya adalah *facial wash*, *face toner*, *face essence*, *face serum*, *brightening cream*, masker, *sunscreen*, *moisturizer*, *body serum*, dan *acne soap*.

Produk dari Whitelab dinilai mampu untuk menjadi solusi bermacam permasalahan kulit atau sebagai perawatan untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Dengan manfaat tersebut Whitelab mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Hal itu ditandai dengan berbagai produk Whitelab sering laku terjual hingga seringkali kehabisan stok.

Berdasarkan riset Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id dikutip dari Kompas.co.id (2022, Oktober 06) mengungkapkan bahwa *skincare* merek Whitelab dengan *brand ambassador* Oh Sehun meraih nilai sebesar 5,2% sebagai produk yang paling diingat responden. Kepopuleran Oh Sehun sebagai *brand ambassador* sukses mendongkrak *brand awareness* produk *skincare* merek Whitelab.

Dikutip dari Mnctrijaya.com (2022, Januari 29) Whitelab berhasil mengantongi beberapa penghargaan. Pertama pada Tokopedia Beauty Awards 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Best Eye Care” dan “Best Wash Face Mask”. Kedua pada Line Today Choice 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Most Favorite Local Beauty Brand”. Ketiga pada Female Daily Best of Beauty Awards 2021, Whitelab berhasil meraih penghargaan sebagai “Best Acne Treatment” dan “Best Wash Off / Peel Off Mask”.

Didukung dengan adanya citra merek yang baik dimata konsumen sehingga memberikan nilai positif pada konsumen. Citra merek yang diberikan Whitelab pada konsumen diantaranya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik.

Seperti dengan mengadakan pameran “Unveil the new Whitelab #ImCommitted” yang diadakan oleh Whitelab. Pameran tersebut berisikan *gathering* dengan komunitas “Certified Whitelabers”, diskusi dengan pakar seputar kesehatan kulit, layanan konsultasi terkait perawatan kulit, *commitment pledge*, dan acara *serum swap* untuk mendapatkan serum baru dari Whitelab dengan cara menukarkan botol serum yang sudah kosong atau habis digunakan.

Penulis merancang sebuah penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* K-pop terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal merek Whitelab?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* K-pop dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab?

Dari penjabaran rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan dari penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* K-pop terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* K-pop dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

METODE

Peneliti memakai jenis pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan berbasis angka, pendekatan berbasis angka merupakan bentuk pendekatan yang dapat menghasilkan sebuah temuan, temuan tersebut didapatkan melalui penggunaan langkah-langkah statistik maupun dengan menggunakan metode-metode alternatif lainnya dalam pengukuran pendekatan berbasis data dan angka (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini peneliti memakai *software* IBM SPSS *Statistic* 25 sebagai instrumen pengukuran.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Indonesia yang memiliki *skincare* merek Whitelab. Merujuk pada laporan Badan Pusat Statistik (BPS) populasi total Indonesia pada tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa. Penelitian ini dijalankan dengan mengaplikasikan *non probability sampling* (pengumpulan sampel dilakukan tidak dengan pilihan

acak) dengan metode pengambilan *sampling purposive* (pertimbangan sampel). *Sampling purposive* merupakan metode identifikasi sampel dengan melakukan pertimbangan khusus. Peneliti menggunakan rumus Slovin saat menghitung besaran sampel dalam penelitian ini. Besaran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner dibuat dengan cara menyediakan daftar pertanyaan tertulis dan sistematis untuk partisipan. Studi kepustakaan digunakan sebagai analisis teoritis berdasarkan kepustakaan ilmiah yang mengacu pada aspek nilai, budaya, dan norma pada posisi sosial yang tengah diuji. Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian kali ini yakni berupa skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan sebagai alat ukur tindakan, buah pikiran, serta kesan individu maupun kelompok mengenai pengaruh *brand ambassador* k-pop dan citra merek lokal terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

Penulis menggunakan statistik deskriptif digunakan sebagai alat menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara general (Sugiyono, 2017). Penulis menggunakan uji validitas digunakan sebagai alat ukur seberapa saksama sebuah pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan untuk partisipan (Priyatno, 2014). Penulis menggunakan uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa dipercaya suatu instrumen sebagai perangkat pengumpulan data berdasarkan instrumen yang sudah baik (Arikunto, 2013). Penulis menggunakan uji asumsi klasik digunakan sebagai permintaan statistik yang wajib dicapai dalam analisis regresi linear berganda dengan *pendekatan ordinary least square* (OLS). Penulis menggunakan analisis regresi digunakan untuk meramalkan rata-rata populasi serta nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dikenali (Ghozali, 2006). Penulis menggunakan uji t digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Penulis menggunakan uji F digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Penulis menggunakan uji R² digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan *Brand Ambassador* K-pop Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 100 sampel yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Rata-rata tertinggi pada variabel *brand ambassador* dimiliki oleh indikator *visibility* dengan hasil rata-rata sebesar 4.49. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (2005), bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang dipilih sebagai perwakilan sebuah merek, maka seorang *brand ambassador* dipilih dari segi popularitas. *Visibility* dapat dilihat dari peringkat *brand ambassador* dikenal oleh khalayak umum melalui terpaan media sebelum mengiklankan produk yang akan ditawarkan. Pernyataan pada komponen *visibility* berkaitan dengan popularitas Oh Sehun sebagai idol dengan rating yang baik serta popularitas Oh Sehun sebagai *brand ambassador skincare* merek Whitelab.

Hasil penelitian terbukti bahwa komponen *visibility* (kemungkinan dilihat) pada indikator X1.1 dan X1.2 yang berbunyi “Oh Sehun sebagai idol yang populer dan memiliki rating yang baik” dan “Oh Sehun dikenal sebagai *brand ambassador skincare* merek Whitelab” memperoleh rata-rata tertinggi dengan rata-rata yang sama yakni sebesar 4.49, yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator X1.1 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 60 responden, setuju 29 responden, ragu-ragu 11 responden, tidak setuju 0 responden, dan sangat tidak setuju 0 responden. Sedangkan hasil data indikator X1.2 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 59 responden, setuju sebesar 32 responden, ragu-ragu sebesar 8 responden, tidak setuju sebesar 1 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan kemungkinan dilihat yang dimiliki oleh Oh Sehun, hal tersebut berdasarkan dengan segi popularitas yang dimiliki oleh Oh Sehun.

Komponen *credibility* (kredibilitas) pada indikator X1.3 dan X1.4 yang berbunyi “Sebagai *brand ambassador* Oh Sehun memiliki pengetahuan yang luas tentang *skincare* merek Whitelab” dan “Sebagai *brand ambassador* Oh Sehun dapat menyampaikan dan meyakinkan saya terhadap *skincare* merek Whitelab” memperoleh rata-rata terendah dengan rata-rata X1.3 sebesar 4.07 dan X1.4 sebesar 4.18 yang dapat diartikan bahwa responden setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator X1.3 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 38 responden, setuju 36 responden, ragu-ragu 22 responden, tidak setuju 3 responden, dan sangat tidak setuju 1 responden. Sedangkan hasil

data indikator X1.4 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 42 responden, setuju sebesar 36 responden, ragu-ragu sebesar 20 responden, tidak setuju sebesar 2 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden setuju dengan kredibilitas Oh Sehun, hal tersebut berdasarkan dengan kredibilitas Oh Sehun dalam menyampaikan informasi mengenai *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (2005), *brand ambassador* dilihat dari dua sudut sisi yakni keahlian serta objektivitas, maka seorang *brand ambassador* harus memiliki keahlian mengenai produk yang akan diiklankan serta objektif dalam menyampaikan dan memberikan keyakinan pada khalayak umum mengenai produk yang akan diiklankan.

Komponen *attraction* (daya tarik) pada indikator X1.5 dan X1.6 yang berbunyi “Oh Sehun memiliki tekstur kulit sesuai dengan *skincare* merek Whitelab yang diiklankan” dan “Sebagai *brand ambassador* Oh Sehun memiliki daya tarik untuk mengajak konsumen membeli *skincare* merek Whitelab” memperoleh rata-rata X1.5 sebesar 4.31 dan X1.6 sebesar 4.48 yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada indikator tersebut. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan daya tarik yang dimiliki oleh Oh Sehun, hal tersebut berdasarkan *likeability* (disukai) dan *similarity* (kesamaan) dengan *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (2005), seorang *brand ambassador* harus memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut meliputi dua hal yakni *likeability* (disukai) dan *similarity* (kesamaan), maka seorang *brand ambassador* harus memiliki kemampuan agar disukai oleh khalayak umum serta dapat mencerminkan merek yang diiklankannya.

Komponen *power* (kekuatan) pada indikator X1.7 dan X1.8 yang berbunyi “Sebagai *brand ambassador* Oh Sehun mempunyai kekuatan untuk mendorong masyarakat menggunakan *skincare* merek Whitelab” dan “Sebagai *brand ambassador* Oh Sehun mempunyai kekuatan untuk mendorong masyarakat membeli *skincare* merek Whitelab” memperoleh rata-rata X1.7 sebesar 4.34 dan X1.8 sebesar 4.39 yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada indikator tersebut. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan kekuatan yang dimiliki oleh Oh Sehun, hal tersebut berdasarkan dengan kelebihan Oh Sehun dalam mengarahkan pendengar untuk menggunakan atau membeli *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah

dikemukakan oleh Rossiter dan Percy (2005), *brand ambassador* harus memiliki kelebihan dalam mengarahkan pendengar untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Tingkat kekuatan *brand ambassador* dinilai dari segi popularitas mereka, semakin populer seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi pemujaan dari khalayak umum.

2. Penggunaan Citra Merek Lokal Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 100 sampel yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Rata-rata tertinggi pada variabel citra merek dimiliki oleh indikator *favorability of brand association* dengan hasil rata-rata sebesar 4.37 dan 4.34. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Keller (2013), bahwa keunggulan asosiasi merek bisa membentuk rasa percaya pelanggan, berkaitan dengan aspek atau karakteristik serta manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan suatu merek. Hal tersebut mendorong kepuasan konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan harapan yang disediakan oleh produsen, yang menghasilkan pandangan positif konsumen ke arah merek tersebut. Pernyataan pada komponen *favorability of brand association* berkaitan dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh *skincare* merek Whitelab terhadap konsumen.

Hasil penelitian terbukti bahwa komponen *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) pada indikator X2.1 dan X2.2 yang berbunyi “Whitelab merupakan merek *skincare* yang direkomendasikan untuk mencerahkan kulit dan meningkatkan elastisitas kulit” dan “Whitelab merupakan merek *skincare* yang direkomendasikan untuk menyamarkan noda hitam” memperoleh rata-rata tertinggi dengan rata-rata X2.1 sebesar 4.37 dan X2.2 sebesar 4.34, yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator X2.1 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 51 responden, setuju 35 responden, ragu-ragu 14 responden, tidak setuju 0 responden, dan sangat tidak setuju 0 responden. Sedangkan hasil data indikator X1.2 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 48 responden, setuju sebesar 38 responden, ragu-ragu sebesar 14 responden, tidak setuju sebesar 0 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan keunggulan asosiasi merek yang dimiliki oleh *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan manfaat yang dimiliki *skincare* merek Whitelab.

Komponen *strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek) pada indikator X2.3 dan X2.4 yang berbunyi “Kalau ditanya mengenai merek *skincare* yang mencerahkan kulit dan meningkatkan elastisitas kulit, merek yang muncul dalam benak saya adalah merek Whitelab” dan “Kalau ditanya mengenai merek *skincare* yang menyamarkan noda hitam, merek yang muncul dalam benak saya adalah merek Whitelab” memperoleh rata-rata terendah dengan rata-rata X2.3 sebesar 4.06 dan X2.4 sebesar 4.03 yang dapat diartikan bahwa responden setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator X2.3 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 41 responden, setuju 29 responden, ragu-ragu 25 responden, tidak setuju 5 responden, dan sangat tidak setuju 0 responden. Sedangkan hasil data indikator X2.4 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 39 responden, setuju sebesar 30 responden, ragu-ragu sebesar 26 responden, tidak setuju sebesar 5 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden setuju dengan kekuatan asosiasi merek yang dimiliki *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan kekuatan asosiasi merek di benak konsumen mengenai *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Keller (2013), kekuatan asosiasi merek bergantung pada metode komunikasi pedagang yang melekat di ingatan konsumen lalu diproses oleh informasi sensoris di otak sebagai komponen citra merek. Jika informasi dari barang atau jasa dari merek diolah dan diuraikan, hal ini akan menghasilkan hubungan yang lebih kokoh dalam persepsi konsumen.

Komponen *uniqueness of brand* (keunikan merek) pada indikator X2.5 dan X2.6 yang berbunyi ““Beneran Sebagus Itu” merupakan tagline yang dimiliki *skincare* merek Whitelab” dan “*Skincare* merek Whitelab memiliki identitas warna yang mudah dikenali” memperoleh rata-rata X2.5 sebesar 4.28 dan X2.6 sebesar 4.39 yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju pada indikator tersebut. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dengan keunikan merek yang dimiliki *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan tagline dan ciri khas yang dimiliki *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Keller (2013), Sebuah merek perlu mempunyai hal unik atau ciri khas yang menambah rangsangan ketertarikan pembeli. Jika merek memiliki sesuatu hal yang khas serta tidak dimiliki oleh merek lain maka dapat menjadi karakteristik merek itu sendiri, sehingga

membuat kompetitor merasa kesulitan dalam menjiplak produk dari merek tersebut.

3. Penggunaan *Brand Ambassador K-pop* dan Citra Merek Lokal Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan 100 sampel yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian dimiliki oleh indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan hasil rata-rata sebesar 4.17 dan 4.25. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, & Gary, *Marketing An Introduction*, (2011) bahwa saat seseorang memiliki produk favoritnya, secara tidak langsung akan merekomendasikan produk favorit tersebut ke orang lain, karena dari pengalamannya menggunakan produk tersebut. Pernyataan pada komponen memberikan rekomendasi kepada orang lain berkaitan dengan konsumen Whitelab yang memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang ia pakai berdasarkan dengan pengalamannya.

Hasil penelitian terbukti bahwa komponen kemantapan pada suatu produk pada indikator Y.1 dan Y.2 yang berbunyi “Saya menetapkan *skincare* merek Whitelab yang terbaik bagi diri saya” dan “Tagline “Beneran Sebagus Itu” menjadikan mantap dengan *skincare* merek Whitelab” memperoleh rata-rata terendah dengan rata-rata Y.1 sebesar 3.95 dan Y.2 sebesar 3.96, yang dapat diartikan bahwa responden setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator Y.1 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 37 responden, setuju 28 responden, ragu-ragu 28 responden, tidak setuju 7 responden, dan sangat tidak setuju 0 responden. Sedangkan hasil data indikator Y.2 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 33 responden, setuju sebesar 36 responden, ragu-ragu sebesar 26 responden, tidak setuju sebesar 4 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 1 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden setuju dengan kemantapan pada produk *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan kepercayaan konsumen dalam memakai *skincare* merek Whitelab karena dirasa pilihan yang bagus bagi dirinya. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, & Gary, *Marketing An Introduction*, (2011) bahwa saat seseorang mantap dan percaya untuk selalu memakai produk yang dirasa adalah pilihan bagus untuk dirinya.

Komponen kebiasaan dalam membeli produk pada indikator Y.3 dan Y.4 yang berbunyi “Saya memiliki kebiasaan dalam membeli *skincare* merek

Whitelab karena kualitas yang baik” dan “Saya memiliki kebiasaan dalam membeli *skincare* merek Whitelab karena memiliki varian untuk berbagai jenis masalah kulit” memperoleh rata-rata Y.3 sebesar 4.13 dan Y.4 sebesar 4.18 yang dapat diartikan bahwa responden setuju pada indikator tersebut. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden setuju dengan kebiasaan dalam membeli produk *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan kebiasaan konsumen dalam mengulangi pembelian produk *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, & Gary, *Marketing An Introduction*, (2011) bahwa saat seseorang percaya terhadap suatu produk dan secara berkala dan mengulangi pembelian satu produk untuk segala kebutuhan dirinya.

Komponen memberikan rekomendasi kepada orang lain pada indikator Y.5 dan Y.6 yang berbunyi “Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai *skincare* merek Whitelab karena memiliki banyak pilihan” dan “Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai *skincare* merek Whitelab karena cocok untuk berbagai kalangan usia” memperoleh rata-rata tertinggi dengan rata-rata Y.5 sebesar 4.17 dan Y.6 sebesar 4.25, yang dapat diartikan bahwa responden setuju dan sangat setuju pada indikator tersebut. Dengan hasil data indikator Y.5 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 41 responden, setuju 38 responden, ragu-ragu 19 responden, tidak setuju 1 responden, dan sangat tidak setuju 1 responden. Sedangkan hasil data indikator Y.6 diperoleh hasil data sangat setuju sebesar 45 responden, setuju sebesar 37 responden, ragu-ragu sebesar 16 responden, tidak setuju sebesar 2 responden, dan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Indikator tersebut membuktikan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan memberikan rekomendasi produk *skincare* merek Whitelab kepada orang lain, hal tersebut berdasarkan dengan pengalaman konsumen dalam memakai *skincare* merek Whitelab lalu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk favoritnya.

Komponen melakukan pembelian ulang pada indikator Y.7 dan Y.8 yang berbunyi “Saya melakukan pembelian ulang *skincare* merek Whitelab karena cocok di kulit saya” dan “Saya melakukan pembelian ulang *skincare* merek Whitelab karena ramah di kantong saya” memperoleh rata-rata Y.7 sebesar 4.23 dan Y.8 sebesar 4.12 yang dapat diartikan bahwa responden sangat setuju dan setuju pada indikator tersebut.

Indikator tersebut membuktikan bahwa responden sangat setuju dan setuju dengan melakukan pembelian ulang pada produk *skincare* merek Whitelab, hal tersebut berdasarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam menggunakan produk *skincare* merek Whitelab. Sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler, Amstrong, & Gary, *Marketing An Introduction*, (2011) bahwa saat seseorang memperoleh manfaat dari produk yang telah dibeli, dapat mendorong terjadinya pembelian produk di masa yang akan mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan pertama, variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab, maka keputusan pembelian tidak meningkat. Kedua, variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab, maka keputusan pembelian meningkat. Ketiga, variabel *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab, maka keputusan pembelian meningkat.

Hasil penelitian lain menggambarkan bahwa penggunaan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut disusun oleh Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)” yang memberikan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* merek Whitelab Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian lain menggambarkan bahwa penggunaan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut disusun oleh Ni, A. A. I. S. D., & Indiani, L. P. (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua” yang memberikan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Aqua.

Hasil penelitian lain menggambarkan bahwa penggunaan dua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut disusun oleh Luthfiana, R. R. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media* Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure” yang memberikan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* dan *social media* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Npure.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menjelaskan bahwa *brand ambassador* k-pop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab dan citra merek lokal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab. Setelah melakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25* diperoleh nilai a (konstanta) sebesar 0.991, bX1 (koefisien regresi variabel *brand ambassador*) sebesar 0.000, dan bX2 (koefisien regresi variabel citra merek) sebesar 0.020.

Konstanta menjelaskan bahwa apabila angka variabel *brand ambassador* dan citra merek dianggap nol, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.991. Sedangkan koefisien regresi variabel *brand ambassador* menjelaskan bahwa apabila variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.000, dan koefisien regresi variabel citra merek menjelaskan bahwa apabila variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.020.

Dari hasil uji hipotesis pertama dapat diketahui bahwa angka Sig. sebesar 0.598 lebih besar dari 0.05 dan angka t hitung 0.529 lebih kecil dari t tabel 1.984723. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t (parsial) Ha1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis pertama menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan gelombang Korea terbukti tidak dapat menimbulkan akibat yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* merek Whitelab. Sedangkan perusahaan memilih *brand ambassador* atas dasar tujuan yang serupa yakni ingin membujuk dan mengundang konsumen serta masyarakat guna membeli produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan perlu melakukan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan, sejatinya memilih selebriti yang cukup populer di khalayak luas tidak menjamin akan peningkatan keputusan dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu produsen harus mengenali terlebih dahulu apakah *brand ambassador* yang akan dipilih dapat sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

Dari hasil uji hipotesis kedua dapat diketahui bahwa angka Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan angka t hitung 20.083 lebih besar dari t tabel 1.984723. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t (parsial) Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa citra merek yang baik dapat menimbulkan akibat yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* merek Whitelab. Sedangkan citra merek yang melekat pada

skincare merek Whitelab sudah dapat dikatakan baik. Akan tetapi perlu adanya inovasi baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen Whitelab. Sehingga dengan adanya persaingan pasar *skincare* lokal, citra merek Whitelab tetap baik di mata masyarakat dan konsumennya.

Dari hasil uji hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa angka Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan angka F hitung 361.077 lebih besar dari F tabel 3.089203. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji F (simultan) Ha3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ketiga menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama dapat menimbulkan akibat yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* merek Whitelab. Sedangkan *brand ambassador* Oh Sehun belum bisa dikatakan dapat menimbulkan akibat yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* merek Whitelab berlaku sebaliknya bagi citra merek yang dimiliki oleh *skincare* merek Whitelab. Sehingga *skincare* merek Whitelab perlu adanya memikirkan mengenai faktor apa saja yang dapat mendukung keputusan konsumen dalam melakukan pembelian guna bertahan pada persaingan pasar *skincare* lokal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memasang iklan, papan nama toko, display di tempat perbelanjaan, kemasan suatu produk, promosi melalui surel, sampel produk gratis, kupon undian, publisitas, dan perangkat komunikasi pemasaran lainnya.

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka R square sebesar 0.882. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji R2 (koefisien determinasi) bahwa pengaruh variabel dependen *brand ambassador* dan citra merek sebesar 88.2% sedangkan sisanya sebesar 11.8% dipengaruhi oleh variabel independen yakni keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Dari penjabaran hasil kuesioner penelitian, pengolahan data, serta analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab pada masyarakat yang berada di wilayah Indonesia. Terdapat sebuah kesimpulan bahwa :

1. Penggunaan *brand ambassador* K-pop tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.
2. Penggunaan citra merek lokal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

- Penggunaan *brand ambassador* K-pop dan citra merek lokal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0.882 atau 88.2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel *brand ambassador* dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *skincare* merek Whitelab di Indonesia.

Saran

1. Bagi Skincare Merek Whitelab

Whitelab tidak direkomendasikan menggunakan Oh Sehun sebagai *brand ambassador*, akan tetapi Whitelab dapat memilih *brand ambassador* lain yang lebih kompeten pada bidang *skincare*. Seperti menggunakan artis yang gemar pada bidang *skincare*, artis yang gemar pada bidang *skincare* dapat dipilih sebagai *brand ambassador* dikarenakan memiliki kredibilitas serta kemampuan untuk menarik masyarakat Indonesia dalam membeli *skincare* merek Whitelab.

2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain perlu mencari inovasi baru mengenai aspek-aspek apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab. Hal tersebut bertujuan agar peneliti lain mengetahui lebih jauh mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* merek Whitelab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, Miza. 2020. *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*, (Online), (<https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>), diakses pada 13 Juni 2023).
- ANP. 2022. *Whitelab Berhasil Raih 5 Penghargaan Selama Tahun 2021*, (Online), (<https://www.mnctri jaya.com/news/detail/49624/whitelab-berhasil-raih-5-penghargaan-selama-tahun-2021>), diakses pada 01 Maret 2023).
- BPS (Ed). 2022. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2022*, (Online), (<https://bekasikab.bps.go.id/pressrelease/2022/05/12/1014/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>), diakses pada 10 Juli 2023).
- BPS (Ed). 2023. *Ekonomi Indonesia Triwulan I-2023 Tumbuh 5,03 Persen (y-on-y)*, (Online), (<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/05/1998/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2023-tumbuh-5-03-persen--yony.html#:~:text=Perekonomian%20Indonesia%20berdasarkan%20besaran%20Produk,y-on-y>), diakses pada 10 Juli 2023).
- BPS (Ed). 2023. *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*, (Online), (<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>), diakses pada 10 Juli 2023).
- BPS (Ed). 2023. *Laju Pertumbuhan PDB menurut Pengeluaran (Persen), 2023*, (Online), (<https://www.bps.go.id/indicator/169/108/1/-seri-2010-4-laju-pertumbuhan-pdb-menurut-pengeluaran.html>), diakses pada 10 Juli 2023).
- Compas (Ed). 2022. *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*, (Online), (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>), diakses pada 01 Maret 2023).
- Haul, Beauty (Ed). 2022. *9 Artis Korea yang Menjadi Brand Ambassador Skincare Indonesia*, (Online), (<https://www.beautyhaul.com/blog/9-artis-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-skincare-indonesia>), diakses pada 09 Maret 2023).
- Mawaddah Putri, Lifa. 2022. *Alasan Whitelab gandeng Oh Sehun jadi "brand ambassador"*, (Online), ([https://www.antaraneews.com/berita/3226057/alasan-whitelab-gandeng-oh-sehun-jadi-brandambassador#:~:text=Jakarta%20\(ANTARA\)%20%2D%20Brand%20Manager,membangun%20relasi%20dengan%20aktor%20Korea](https://www.antaraneews.com/berita/3226057/alasan-whitelab-gandeng-oh-sehun-jadi-brandambassador#:~:text=Jakarta%20(ANTARA)%20%2D%20Brand%20Manager,membangun%20relasi%20dengan%20aktor%20Korea)), diakses pada 12 Juli 2023).
- Setiawan, Muri. 2023. *Siapa Pemilik Whitelab, Omzet Miliaran Rupiah Setahun*, (Online), (<https://lintasbabel.inews.id/read/268081/siapa-pemilik-whitelab-omzet-miliaran-rupiah-setahun>), diakses pada 20 Juli 2023).
- Sutiani, Lia. 2022. *Survei KIC: Brand Awareness Produk Ini Naik 45,9% Berkat Promosi Lewat Idol K-pop*, (Online), (<https://compas.co.id/article/promosi-lewat-idol-k-pop/>), diakses pada 15 Maret 2023).
- Tempo (Ed). 2020. *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*, (Online), (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>), diakses pada 01 Maret 2023).
- ZAP. 2020. *ZAP Beauty Index*, (Online), (<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>), diakses pada 30 Oktober 2023).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23, 8th edition*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. 2019. “Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian”. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*. Vol. 3 (2), hal. 337–347.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks : Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, & Gary. 2011. *Marketing An Introduction*. Indonesian : Perason
- Luthfiana, R. R. 2023. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM@ NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE”. *Jurnal Communications*. Vol. 5 (1), hal. 372-397.
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. 2019. Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik Pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157.
- Ni, A. A. I. S. D., & Indiani, L. P. “PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA”.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)”. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 5 (9): hal. 3298-3304.
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis-selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka .
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.