

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi

Fatimahtu Zahra^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Choirael Woestho³, Eri Bukhari⁴,
Wirawan Widjanarko⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Fatimahtu Zahra zahrafatimahtu68@gmail

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Minat Beli

Received : 20, Jan

Revised : 25, Jan

Accepted: 05 Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli skincare somethinc di kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik incidental/ Asidental sampling untuk sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 80 responden untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen skincare somethinc di Kota Bekasi. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa: 1) Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3) Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli secara signifikan tidak mampu memediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

INTRODUCTION

Perkembangan industri produk perawatan kulit telah menimbulkan persaingan dalam industri dosmetik, dosmetik nampaknya menjadi kebutuhan yang esensial bagi sebagian masyarakat. Salah satu aspek yang semakin tidak bisa lepas perhatian industri kecantikan adalah standar kecantikan saat ini mengharuskan orang untuk mencari standar terkini (Ardiningrum, 2020).

Perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari para wanita, banyak brand perawatan kulit di industri dosmetik lokal berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan memperkenalkan banyak produk perawatan kulit baru yang sangat penting bagi wanita. sangat berhati-hati dalam memutuskan membeli produk perawatan kulit Adanya persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berkembang. Meningkatnya permintaan pasar menciptakan keberagaman kebutuhan dan keinginan konsumen (Santoso et al.,)

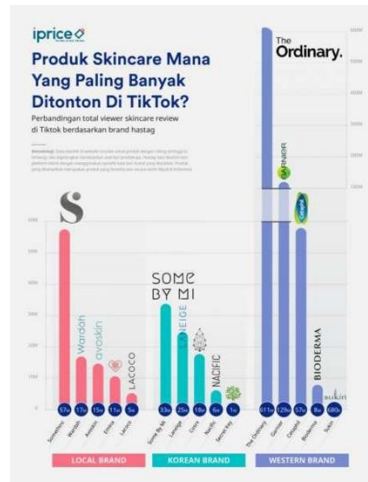
Brand yang didirikan oleh Irene Ursula bernama Somethinc pemilik akun instagram @somethincofficial dengan 1,1 juta followers ini sangat mencuri perhatian para pengikutnya. Somethinc mengeluarkan slogan "Skin First, Makeup Second, Glow Always", yang artinya Somethinc hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep clean beauty. Tidak hanya itu, Somethinc memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan tetap dengan harga terjangkau (Ardiningrum, 2020).

Persaingan komersial dalam industri dosmetik semakin ketat ditandai bermunculannya banyak merek dosmetik dalam dan luar negeri. Salah satu brand lokal yang bergerak di bidang ini adalah Somethinc. Somethinc memproduksi alat perawatan kulit, tata rias dan kecantikan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Pada bulan Juni 2022, produk somethinc menduduki peringkat pertama dalam kategori produk terlaris di situs e-commerce Shopee dan Tokopedia setelah berhasil ,mengalahkan pesaingnya yaitu Scarlett dan Garnier (Compas, 2022).



Gambar Brand Skincare Terlaris

Terbukti bahwa somethinc masuk kedalam katagori Top Brand skincare terlaris di E-commerce dengan menduduki peringkat pertama dengan mengalahkan brand lain yang sudah lebih dulu menguasai pangsa pasar dengan meraih total penjualan sebesar Rp. 52.2 Miliar. Hal itu merupakan suatu hal yang mengagumkan dimana somethinc sendiri adalah brand baru yang berdiri pada tahun 2019.



Gambar Produk Skincare Paling Banyak ditonton di Tiktok
Sumber : (Devita, n.d.).

Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat ketiga pada produk skincare paling banyak ditonton di social media tiktok. Walaupun somethinc menempati posisi ke -3 itu merupakan hal yang mengagumkan bisa dilihat somethinc memperoleh dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di Tiktok dimana bersaing dengan produk skincare lokal, Korean dan western Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara menunjukkan bahwa keempat variabel brand image (X1), brand ambassador (X2), word of mouth (X3), dan testimony in social media (X4) menjelaskan 66% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian skincare somethinc (Y). Sedangkan besarnya variabel dependen di jelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 34% (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021).

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Brand Ambasaaador, dan Brand Image melalui minat beli Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Kota Bekasi”

THEORETICAL REVIEW

Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Sunarsi, 2021).

Secara umum, keputusan pembelian ialah sebuah pilihan dimana terdiri dari dua manajemen pemasaran atau lebih pilihan alternatif yang bisa mempengaruhi seseorang. Keputusan ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk dan merek, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat dengan baik agar para pelanggan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan dan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain (Tanady & Fuad, 2020).

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses dari terbentuknya ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, dimana dalam hal ketertarikan tersebut seseorang akan terus menerus mengingat tentang produk tersebut, dengan hal itu maka dapat menimbulkan minat beli yang berlanjut. Masyarakat yang memiliki ketertarikan pada suatu produk bisa dilihat dan diukur dari pengorbanan yang dilakukan untuk benda tersebut, pelanggan yang cenderung memiliki ketertarikan yang lebih nantinya akan mempunyai tujuan yaitu berminat menggunakan atau membeli produk tersebut. (Firdayanti et al., 2022).

Minat beli bisa berasal dari luar maupun dari dalam, dari luar biasa terpengaruh oleh orang lain sedangkan dari dalam terpengaruh karena bisa menjadi kebutuhan. Alasan penggunaan minat beli dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana toko online dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya lewat promo-promo dan keanekaragaman produk yang dijual dalam situs tersebut. (Andrian, 2019).

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seorang (public figure) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di luar produk yang dipromosikannya. Sementara itu, menurut Mudianto (2016), selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung, jika dilihat dari segi psikologis, mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk. Selebriti yang berperan sebagai pemasar, pembicara, dan penghubung dalam periklanan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dianggap mewakili identitas produk atau jasa tersebut (Lailiya, 2020).

Brand Ambassador adalah simbol budaya atau identitas, dimanapun mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme dan kejayaan umat manusia serta komersialisasi dan pemasaran produk (Sterie et al., 2019).

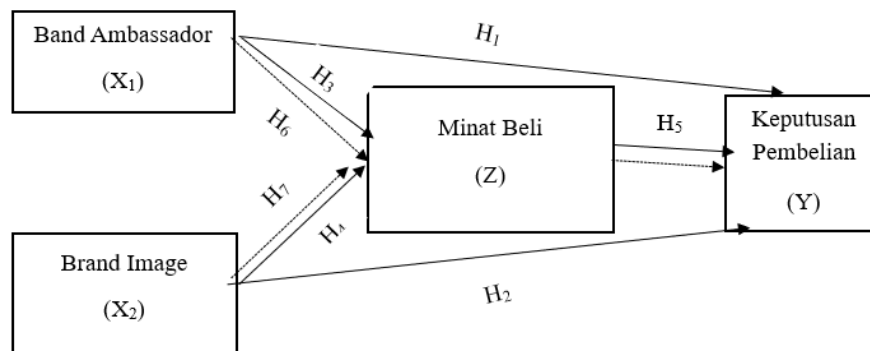
Brand Image

Brand image itu sendiri mempunyai arti terhadap citra produk di benak konsumen masal. Setiap orang akan memiliki citra yang sama terhadap suatu merek. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri saat ini menuntut

perusahaan untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dalam kemasan, produk, saluran pemasaran atau citra, jika reaksi Konsumen terhadap penawaran produk kompetitif tetap sama atau biasanya tidak berubah. konsumen tidak akan berubah. Anda akan melihat bahwa merek suatu produk mempunyai respon yang berbeda-beda.(Supriyadi et al., 2017).

Citra merek atau *Brand Image* Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Santoso et al., 2019) citra merek adalah kombinasi benda (nama, istilah, simbol, gaya, dll.) untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa penjual sebagai sesuatu yang berbeda dari barang atau jasa tersebutatau layanan pesaing. Penulis menggunakan 3 elemen dalam citra merek menurut Keller (1993), khususnya atribut (aspek internal dan eksternal produk), manfaat (fungsional, emosional, sosial dan simbolik) dan sikap merek (ulasan menilai kepercayaan produk sebagai indikator Ketahui efektivitas branding.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah tercantum dan penjelasan hubungan varabel pada kerangka konseptual penelitian, maka dapat disimpulkan dan diuraikan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut. Penggunaan ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang di tawarkannya.(Agnes Dwita Susilawati et al., 2021).

Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Andarista et al., 2022) dan (Sterie et al., 2019) dengan hasil Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Image bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa individu atau kelompok penjual, di mana citra merek adalah nama, istilah, simbol, simbol, desain, atau kombinasinya, mengklaim sebagai pesaing (Trio Aldo & Widarko, 2018).

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh (Supriyadi et al., 2017) dan (Wijaya, 2020) dengan hasil Brand Image berpengaruh positif dan signifikan.

H2: Diduga Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli

Brand ambassador yang terkenal dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

H3 : Diduga Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli

Brand image berpengaruh terhadap minat beli

Sikap dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai brand image, seperti yang digambarkan kuat dalam persepsi pelanggan dan dicatat secara konsisten pada pertama kali sebuah slogan digunakan (Meutia et al., 2021).

H4 : Diduga Brand Image berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan yang berat. Minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Adila & Aziz, 2019).

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu oleh (Hanif, 2021), (Sari, 2020), (Hilmawan, 2019), dimana minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5 : Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Brand Ambassador merupakan hal yang paling dasar akan hal pemasaran dengan masyarakat mengenal merek maka akan semakin baik untuk mereka berminat dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Sulthoni, Budi, 2021) dan (Yıldırım, 2018) mengemukakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis didapatkan sebagai berikut Pengaruh Brand Image memediasi minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu Brand image merupakan gambaran berdasarkan sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu dan tingkat interaksi sosialnya. Kriteria yang berkaitan dengan suatu Sikap dan merek saling berkaitan karena mewakili preferensi dan sikap terhadap merek tertentu (Setiadi, 2019). Berdasarkan analisis di atas, sehingga dugaan dalam penelitian ini:

H6 : Diduga brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H7 : Diduga Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pembelian skincare somethinc di kota bekasi

METHODOLOGY

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis. Dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah dengan menggunakan penekanannya lebih teratur dengan jelas dari mulai sampai selesai dengan mempunyai arti lain untuk menjelaskan masalah yang terjadi, penelitian ini dengan melibatkan data dengan bentuk angka.

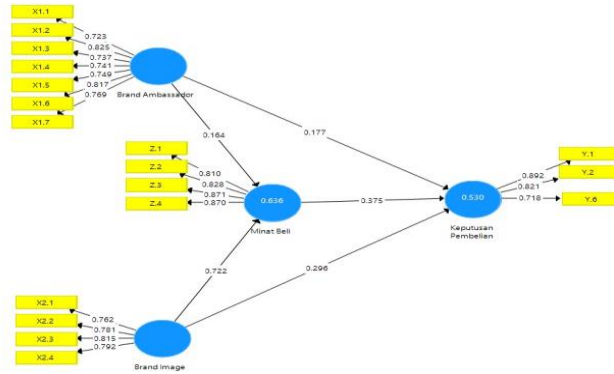
Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan populasi konsumen skincare somethinc. Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan Skincare Somethinc di Kota Bekasi.

Penelitian ini mencari sampel dengan melakukan Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Ukuran sampel dengan menggunakan Rumus Hair. Sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut (Hair et al., 2010) jumlah sampel di dasari oleh jumlah indikator dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, pedoman ukuran sampel tergantung dengan menyesuaikan indikator di kali 5-10. Dimana Jumlah Indikator $\times 5$. Maka $16 \times 5 = 80$ responden. Penelitian ini akan menggunakan SmartPls 3.0 sebagai alat pengolahan data statistic dengan menggunakan 2 tahapan yaitu outer model dan inner model.

RESULTS

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian Outer Model dalam penelitian ini dilakukan melihat hasil dari convergent validity dan internal consistency reliability analisis SmartPLS untuk uji Outer Model menggunakan data sebanyak 80 responden dengan PLS Algoritma Max of iteration adalah 300.



Gambar Outer Model

Berdasarkan hasil outer model beberapa item pernyataan harus dieleminasi karena tidak memenuhi syarat kelayakan data yaitu X2.5, Y3, Y4, Y5, Z4, Z5, Z6. Sedangkan item lainnya sudah memenuhi syarat yaitu nilai outer loading $> 0,7$.

Selain itu Hasil Average Variance Extracted (AVE) akan dilihat nilainya dengan jika Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ maka dapat diterima atau valid. Berdasarkan hasil outer model maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.588	Terpenuhi
<i>Brand Image</i>	0.621	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.662	Terpenuhi
Minat beli	0.714	Terpenuhi

Sumber: Olah Data Primer SEMPLS, (2023)

Berdasarkan pada tabel sajian data nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli dan Keputusan Pembelian sudah di atas 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (Convergent Validity).

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal ini dilakukan pada tahap uji reliabilitas, diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi ketepatan serta kompetensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang

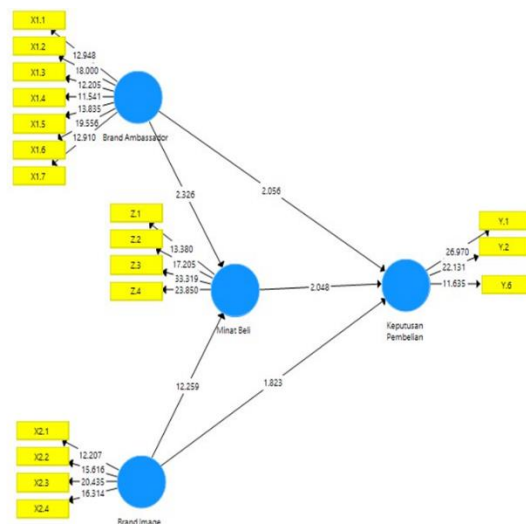
diteliti. Berikut ini adalah data sajian yang sudah diolah melalui program SMARTPLS 3.0.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand ambassador	0.883	0.909	Terpenuhi
Brand image	0.797	0.867	Terpenuhi
Minat beli	0.739	0.853	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.866	0.909	Terpenuhi

Sumber: Olah DataPrimer SEMPLS. (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai composite reliability dan cronbach"s Alpha diketahui untuk semua variabel dinyatakan konstruk karena semua nilai berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan variabel akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga dapat disimpulkan semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar Inner Model

Pada tahap ini, selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya berapa besaran konstruk dengan variabel endogen atau variabel Y dan jug variabel Mediasi atau Z dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square. Jika R Square (R²) Sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, sebesar 0.33 bahwa model moderate sebesar 0.19 bahwa model dikategorikan lemah.

Variabel	R-Square (R ²)
Keputusan Pembelian	0.530
Minat beli	0.636

Sumber: Olah DataPrimer SEMPLS. (2023)

Menurut Chin (1998) dalam (Willy Abdillah, 2015) kriteria batasan nilai Rsquare dalam tiga klasifikasi, Berdasarkan tabel diatas, menunjukan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,530 artinya $0.530 \times 100 = 53.0\%$ dan $100\% - 53.0\% = 0.47$ atau 47%. hasil ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand ambassador dan brand image dengan nilai sebesar 47% atau 0.530 yang dapat dinyatakan model moderat dikarenakan >0.67 serta terdapat sisa dari 53.0% atau 0.530 yaitu 47% atau 0.47 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Namun yang kedua terdapat variabel Minat Beli dengan nilai 0.636 artinya $0.636 \times 100 = 63.6\%$ dan $100\% - 63.6\% = 36.4\%$ atau 0.634. Hasil ini menunjukan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Brand ambassador dan Brand image dengan nilai sebesar 63.6% atau 0.634 yang dapat dinyatakan model moderat dikarenakan >0.67 serta terdapat sisanya dari 63.6% atau 0.634 yaitu 36.6% atau 0.366 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.177	0.084	2.115	0.035
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.164	0.068	2.423	0.016
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.296	0.170	1.743	0.082
Brand Image -> Minat Beli	0.722	0.059	12.258	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.375	0.184	2.044	0.041

Sumber: Olah [DataPrimer SEMPLS](#), (2023)

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H1,H2,H4, dan H5 diterima karena nilai tstatistik $>$ t-tabel 1,96 dan p-value $<0,05$. Sedangkan untuk hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak karena nilai t-statistik $<$ t-tabel 1,96 dan p-value $>0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian , variabel brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli, brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini menggunakan uji mediasi dengan melihat output SmartPLS pada Bootstraping. Bagian specific indirecrt effect. Analisi mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai variabel penghubung antara ditunjukan pada tabel berikut :

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T – Statistik	P Values	Keterangan
<i>Brand Ambassador -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0.062	0.042	1.456	0.146	No Mediation
<i>Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0.271	0.134	2.017	0.044	Partial Mediation

Sumber: Olah [DataPrimer](#) [SEMPLS](#), (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa peran signifikan mediasi variabel minat beli dalam hubungan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian (H6) adalah dengan nilai (Tstatistik $1.456 < 1.96$) dan (P-Value $0.146 > 0.05$), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tidak terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai No mediation, yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli tidak memediasi Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Demikian juga peran signifikan variabel mediasi minat beli dalam hubungan anatar brand image dan keputusan pembelian (H7) dengan nilai (Tstatistik $2.017 > 1.96$) dan (P-Value $0.044 < 0.05$), sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai partial mediation, yang berarti menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

DISCUSSION

Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas mengenai hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brandambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan tingginya brand ambassador dapat memepngaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian dimana dengan Brand Ambassador yang terkenal dan mempunyai citra yang bagus akan menyebabkan mereka untuk mengingat somethinc sebagai skincare yang mereka pilih. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa brand ambassador terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki peran penting didalam proses pembentukan keputusan pembelian yang didasarkan atas pikiran seseorang dimana didalam benak konsumen dibangun atas pemikiran konsumen terhadap barang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tutia & Najib, 2019), (Irvanto & Sujana, 2020), (Repi et al., 2020) dan (Rachmawati & Andjarwati, 2020) brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Ketika konsumen mengenali merek yang mereka pilih, mereka sudah memiliki penilaian dan visi merek di benak mereka. Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Brand Ambassador dan keputusan pembelian memiliki berkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan.

Brand ambassador terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan brand ambassador terhadap minat beli menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019), (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Image et al., 2018) menunjukkan bahwa brand ambassador mempengaruhi minat beli. Dengan adanya keberagaman Brand Ambassador yang digunakan untuk memasarkan produk sehingga konsumen akan memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara brand ambassador dan minat beli memiliki berkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan.

Peneliti menyimpulkan bahwa brand ambassador yang dikeluarkan somethinc dalam hal kemasan produk cukup baik dikarenakan terdapat kemasan yang berbeda sehingga masyarakat lebih mengingat somethinc terhadap brand ambassador yang mempengaruhi akan menjadi minat beli, peran brand ambassador yang disuguhkan juga akan meningkatkan minat beli seseorang.

Brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (E.Fransisca, 2018), (Apriany & Gendalasari, 2022), (Setiawan, 2018) Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didalam penelitian ini dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

Peneliti menyimpulkan bahwa brand image somethinc yang disuguhkan dengan taglinenya ternyata memiliki peran yang kurang penting bagi masyarakat didalam melakukan keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa. brand image ternyata tidak sepenuhnya bisa membuat semua orang terpengaruh untuk melakukan kegiatan melakukan keputusan pembelian.

Brand image terhadap minat beli

.Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli pelanggan kota bekasi somethinc untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan brand image melalui minat beli, Perusahaan yang ingin menjadi pelaku pasar harus fokus pada brand image karena pelanggan dengan nilai-nilai emosional yang ditanamkan oleh merek yang kuat akan lebih cenderung membeli suatu produk.

Somethinc merupakan merek skincare dan berhasil membangun reputasi dan daya tarik mereknya, Somethinc memiliki popularitas yang luas dan reputasi yang baik sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner diatas, maka dapat diketahui bahwa pandangan masyarakat mengenai citra merek Somethinc memiliki nilai dan pengaruh yang

cukup baik karena memiliki daya tarik agar pelanggan melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya (Nuraini et al., 2023) dan penelitian (Aditria et al., 2023) yang menunjukkan dampak positif dan patut diperhatikan dari brand image terhadap niat membeli, dan hal ini sudah di buktikan sekaligus kebenarannya sudah diterima. Deskripsi ini menunjukkan adanya hubungan antara brand image dan minat beli.

Minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adila & Aziz, 2019), (Hanif, 2021), (Hilmawan, 2019) dan (S. P. Sari, 2020) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian memiliki berkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan

Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam proses pembentukan seorang konsumen mengenai keputusan untuk membeli, dimana untuk memutuskan untuk melakukan pembelian masyarakat pertama harus memiliki ketertarikan dengan ketertarikan akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian dan lebih lanjut memutuskan untuk membeli.

Minat Beli Memediasi Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan minat beli, menunjukkan bahwa minat beli tidak berperan signifikan dan tidak terbukti mampu memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sulthoni, Budi, 2021) dan (Yıldırım, 2018) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak terbukti memediasi brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli Memediasi Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung antara Brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan terbukti mampu memediasi Brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prakasa & Purwanto, 2022) dan (Rahmansyah et al., 2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbukti memediasi brand image terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menyimpulkan bahwa brand image dalam penelitian ini memiliki peran penting. Brand image dapat memberikan pilihan kepada konsumen saat berbelanja dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan keinginan dan selera

mereka. Dengan minat dalam suatu pembelian memudahkan konsumen untuk membantu mengambil keputusan pembelian.

CONCLUSIONS

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat di kota Bekasi lalu memutuskan membeli nilai-nilai yang terdiri dari variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terdapat variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat variabel Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening. di mana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smart pls 3.0 penelitiannya dilakukan pada masyarakat kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 80 orang hasil penelitian ini menunjukkan :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Brand Image tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat Beli tidak mampu memediasi Brand ambassador terhadap keputusan pembelian
7. Minat Beli mampu memediasi brand image terhadap keputusan pembelian

REFERENCES

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1-16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. Jurnal Ecogen, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agnes Dwita Susilawati ... Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 6(1), 35-43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Al, F. M. M. et. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Andarista, F. ... Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai

- Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anwar, & Hamid. (2019). *structural equation modeling (SEM) Berbasis Varian* (P. I. P. Indonesia (ed.)).
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ardiningrum, R. U. A. F. M. E. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador. *2507(February)*, 1–9.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Cahyani, K. I. ... Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- cicir ratnasari, siti nurjanah. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN. 2019, 07(2).
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>
- Devita, V. D. (n.d.). Produk Skincare yang Paling banyak di tonton. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyakditonton-di-tiktok/>
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Firdayanti, A. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865> Hair, J. ... Black, W.

- (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- HANIF, J. A. F. M. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW DENGAN MINAT.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Image, P. B. ... Beli, M. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan. 7(2001), 1–9.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jamaludin, A. ... Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 21(1)*. www.antaranews.com
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6.
- Kotler, P. dan K. dan L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13).
- Kotler, & Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Prenhalindo (ed.); 2nd ed.). Hendro Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, & Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maulani. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Promosi. 81–98. <http://eprints.umpo.ac.id/4015/8/lampiran.pdf>
- Muhtarom, A. ... Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

- Munte, F., & Polewangi. (2022). Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan Cap Rumah Adat Minang Medan. *Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53-68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Nuhajati, M. S. M., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Parfum Axe. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 35-50. www.fe.unisma.ac.id
- Prakasa, R., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun). September.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahmansyah, M. ... Harisandi, Y. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJAHTERA DI MANGARAN. 1(6), 1234-1248.
- Repi, O. W. ... Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110- 119.
- Samosir, L. S. ... Nurfebriani, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234-240.
- Santoso, D. A. ... Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sari, D. C. ... Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Media Sains Indonesia, 1, 1-38. www.penerbit.medsan.co.id
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, R. (2018). Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 69-79.
- Sterie, W. G. ... Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Kedua)*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *METODELOGI PENELITIAN*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sulistyorini, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, KESESUAIAN HARGA, CITRAMEREK DAN KESADARAN MEREKDALAMUPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA STRADA COFFEE SEMARANG). 7, 1–11.
- Sulthoni, Budi, A. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DI MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN.
- Sunardi, P. N. ... Pembelian, K. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: 3(3), 302–315.
- Sunarsi, D. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA. 1.
- Supriyadi, S. ... Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tarigan, N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*, 2, 1–67.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Trio Aldo, O., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Atribut Brand Ambassador Fiersa Besari Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Unisma 2018). 50–62. www.fe.unisma.ac.id
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs3.1.2/proceeding/article/view/1501>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).

- Willy Abdillah, J. H. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 103=150.
- Wiwaha, R. P. (2022). 7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris : Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/mie-instan-goreng>
- הענינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי, Yelvita, F. S. (2022). No Title 8.5.2017, 2003–2005.
- Yıldırım, S. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. 21, 1–9.