

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN NUFACE**

(Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan Nuface Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh :

Marinda Puji Lestari

NPM. 22001081302



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* nuface di Kota Malang. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *brand ambassador*, dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Brand Ambassdor*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand ambassadors, brand image, brand love and brand trust on purchasing decisions for nuface skincare in Malang City. The sampling technique used purposive sampling to obtain a sample of 105 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that simultaneously and partially brand ambassadorship and brand love have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, brand image and brand trust do not have a positive and significant effect.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Love and Brand Trust, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

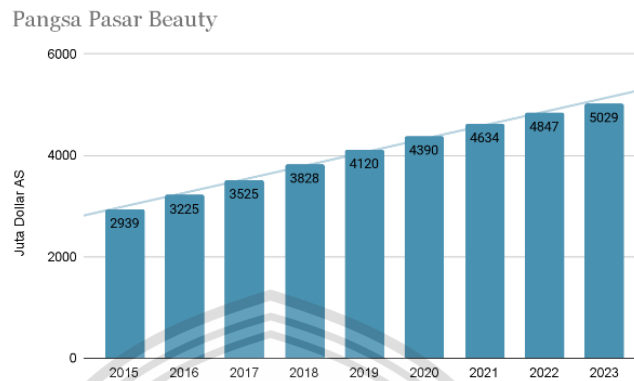
Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini tetap kuat di tengah kondisi ketidakpastian perekonomian global. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan III 2023 tetap mengalami perkembangan sebesar 4,94%, meskipun sedikit menurun sebesar 5,17% dari triwulan sebelumnya. Namun tetap mencatat pertumbuhan ekonomi secara positif di tunjang dengan industri pengolahan dan perdagangan besar. Hal ini juga mempengaruhi perkembangan permintaan konsumen dalam bidang industri kosmetik. Industri ini merupakan sektor yang dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat dalam penggunaan produk.

Produk kecantikan menjadi produk yang sangat dibutuhkan untuk merawat dan mempercantik penampilan. Generasi Z menganggap bahwa perawatan kulit sangat dibutuhkan bahkan sudah menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi kalangan wanita. Salah satu upaya untuk menghindari permasalahan permasalahan kulit wajah seperti kulit kusam, kulit berjerawat dan berminyak. Selain itu merupakan bentuk kepedulian diri sendiri dengan standar memiliki kulit wajah yang sehat, bersih dan cerah (Sinaga,et al.,2022).

Berdasarkan gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia kini berkembang dengan pesat, hingga pada 2023 pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia mencapai 5.029 Juta Dollar

AS, jumlah ini lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang senilai 4.847 Juta Dollar AS.

Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia



Sumber : Kompas.id

Persaingan industri kosmetik di Indonesia kini berkembang dengan pesat, semakin banyak *brand skincare* baru maka semakin ketat persaingan para pelaku usaha produk *skincare*. Beberapa tahun ini banyak dijumpai berbagai *brand skincare* dari luar negeri dengan menawarkan banyak manfaat dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan kulit wajah. Para pelaku bisnis *skincare* terus bersaing untuk menarik konsumen dengan keragaman produk dan manfaat yang dikembangkan dalam hal kualitas produk.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang semula berjumlah 819 pada tahun 2021 meningkat menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar

terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Portal data pasar dan konsumen internasional memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia sebesar 4,59 persen pertahun dari 2023-2028. Di Indonesia terdapat sekian banyak produk *skincare* yang beredar dipasaran, salah satunya adalah Brand Nuface.

Nuface adalah *Brand* dari Korea yang menjadi bagian dari PT.Victoria Care Indonesia,Tbk. *Brand* ini *launching* di Indonesia dengan produk perawatan wajah yang berkonsep dan berteknologi dari Korea, untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi jawaban wanita Indonesia dalam berbagai masalah kulit wajah dan yang menginginkan kulit wajah sehat seperti wanita Korea dengan harga terjangkau dan bahan-bahan yang aman dan alami. *Brand* ini memiliki berbagai produk yang terdiri dari *serum, toner, facial wash, cream, sunscreen, powder, dan micellar water*. Produk ini dapat diterima dan banyak diminati masyarakat Indonesia bahkan selebriti tanah air, sehingga memiliki pengaruh hebat pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, konsumen akan melewati tahapan tahapan seperti pengenalan masalah dan pencarian informasi evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah sebelum melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk, (2022) keputusan pembelian merupakan

tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitanya dengan perilaku konsumen, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman yang nyata maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang

Dalam persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat, perusahaan perlu melakukan cara yang tepat dan mengedukasi konsumen dengan mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang disebut sebagai *brand ambassador*. *Skincare* Nuface menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya guna untuk daya tarik bagi konsumen. Menurut Lailiya pada (Sari & Hasyim, 2022) *Brand ambassador* merupakan tokoh publik yang dikenal khalayak luas, yang dipilih menjadi distributor, juru bicara, maupun sebagai penghubung pada suatu iklan, yang bertujuan mempublikasikan suatu produk kepada konsumen dan membujuk konsumen supaya yakin pada produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), dan Khasanah dkk (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dkk (2022), Pratiwi & Sulistyowati (2022), dan Rangan dkk, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Aaker dalam (Isoraite, 2018) menjelaskan bahwa

brand image membentuk nilai yang membuat konsumen mencari informasi, membedakan merek yang satu dengan lainnya, meningkatkan hasrat untuk membeli, memberi perasaan positif. Menurut Nurhalim (2020) *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang dibangun oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Hal ini dapat memberikan citra merek yang kuat dalam melakukan pemasaran, agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan ditawarkan dipasaran. Jika perusahaan nuface tidak memiliki *brand image* yang baik maka keputusan pembelian akan menurun. Oleh sebab itu, perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen dapat mengingat dan mempercayai merek produk yang dibeli supaya tercipta minat beli yang tinggi. Hal ini berlawanan dengan penelitian Zahroni (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan.

Tidak hanya *brand image* yang harus diterapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian, namun disisi lain *brand love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen bahkan rela membayar dengan harga yang tidak

masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu, Rika dan Renny (2021) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* nuface harus senantiasa menjaga kecintaan konsumen agar suatu saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk *skincare* nuface. Namun disisi lain penelitian yang dilakukan Mufaddol (2023) menyatakan bahwa *brand love* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya tidak hanya *brand ambassador*, *brand image* dan *brand love* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun *brand trust* adalah salah satu faktor yang paling penting ketika kita membeli suatu produk. Menurut Murtiningsih et al (2019) Harapan umum yang dapat dipegang orang adalah kemampuan untuk mempercayai orang lain ketika mereka mengatakan sesuatu saat menjalani kemitraan jangka panjang dengan pihak terkait, kepercayaan adalah faktor kunci utama. Kepercayaan konsumen terhadap produk sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan dengan konsumen. Hal ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari Novitasari (2023) menyatakan variabel *brand trust* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan *skincare* nuface agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memiliki rasa aman dalam menggunakan produk *skincare*

nuface. Terutama di kalangan generasi Z yang menjadi pangsa pasar produk *skincare* nuface.

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Nuface (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan Nuface)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nuface.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan informasi dan manfaat, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini untuk mengetahui hubungan teori yang dipelajari khususnya ilmu perilaku konsumen terhadap pemasaran. Mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan nuface dalam merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya *brand ambassador*, *brand image*, *brand love* dan *brand trust*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nuface Di Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* uface di Kota Malang terbukti dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust*.
- b. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nuface di Kota Malang.
- c. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nuface di Kota Malang.
- d. Variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nuface di Kota Malang.
- e. Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Nuface di Kota Malang.

1.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner saja.
- b. Penelitian hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust*. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut hanya memiliki pengaruh sebesar 61,4 % sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

1.3 Saran

- a. Bagi Perusahaan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang menjadi objek penelitian maupun diluar dari penelitian ini diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk bisa mengoptimalkan keputusan pembelian pada perusahaan *Skincare Nuface*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut diharapkan agar :

1. Menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk dan *Brand Personality*.
2. Diharapkan mencari dan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA: Cengage Learning
- Angelia, M. "ANALISIS PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO."
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Pendekatan Praktik Penelitian Suatu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap brand love Tokopedia*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 8)*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*.
- Işoraitè, M. 2018. *Brand Image Theoretical Aspects*. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Junita, S. (2015). *Hubungan Brand Image dengan pengambilan keputusan pembelian Iphone series (Doctoral dissertation, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW)*.
- Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia.
- Kompas.com, "bagaimana laju industri kecantikan saat ini(internet), 16 November 2023.<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju->

industri-kecantikan-saat-ini/

- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, dan Amstrong, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta SalembaEmpa
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lau. G. T., and Lee. S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to. Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. . Diss. Program Studi Psikologi FPSI-UKSW, 2015.
- Liputan6, "Profil Perusahaan Nuface Skincare (internet), 30 Januari 2024. <https://www.liputan6.com/hot/read/5152936/profil-pt-victoria-care-indonesia-tbk-perusahaan-kosmetik-dan-perengkapan-mandi>
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. 2021. Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Low and Lamb, (2000) "The measurement and dimensionality of brand associations", *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350.
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

- Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1), 207-216.
- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, & Wiwik Retnaningsih. (2019). *Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. Archives of Business Research*, 7(9), 106–120
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty pada Produk Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1 Januari 2011.*
- Sari, N., Nur, Y & Nurani, N (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLET DI MAKASSAR. Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi* 1.3 (2023): 267-280.
- Sari, N.P dan Widowati, R. (2014) “*Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Shimp AT. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 8e. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited

- Sigar, D., Soepeno, D., and Tampenawas, J. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 841-850.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.
- Sofar Silaen. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA.
- Solikha, V. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020)*.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Zahroni, S., Widarko, A., & Rizal, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Jasa Gudang Online Crewdible di Malang)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(07).

