



**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)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh: Okky Trio Aldo

21801081009



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

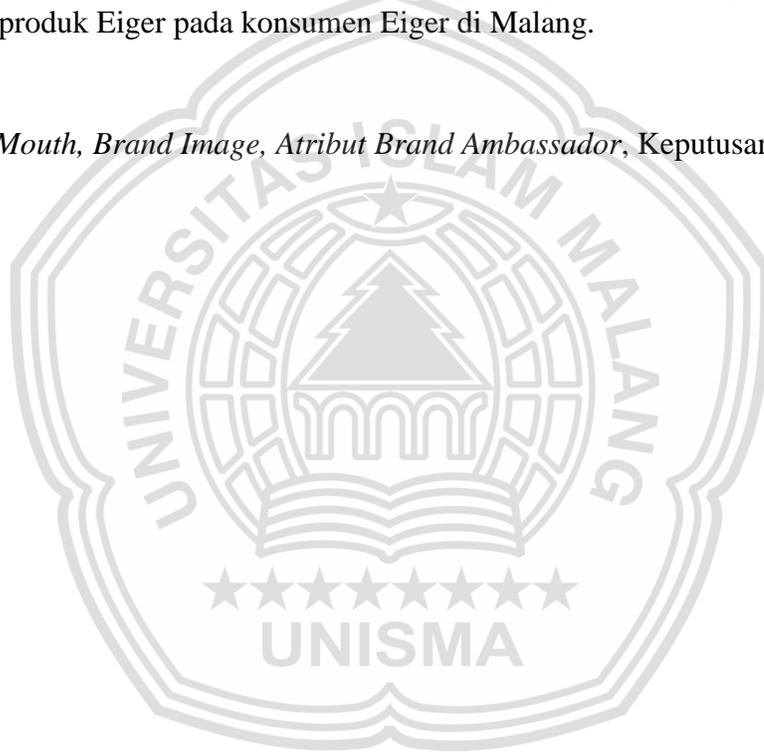
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana dan sejauh mana pengaruh pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* fiersa besari terhadap keputusan pembelian produk eiger di malang, studi pada mahasiswa feb Unisma dengan populasi mahasiswa manajemen angkatan 2018. Dengan pengambilan sampel munggunakan purposive sampling diperoleh data sebanyak 75 responden. Dilakukan dengan pengujian menggunakan IBM SPSS versi 21. Dengan hasil secara simultan *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang. Sedangkan secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang, dan *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Atribut Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

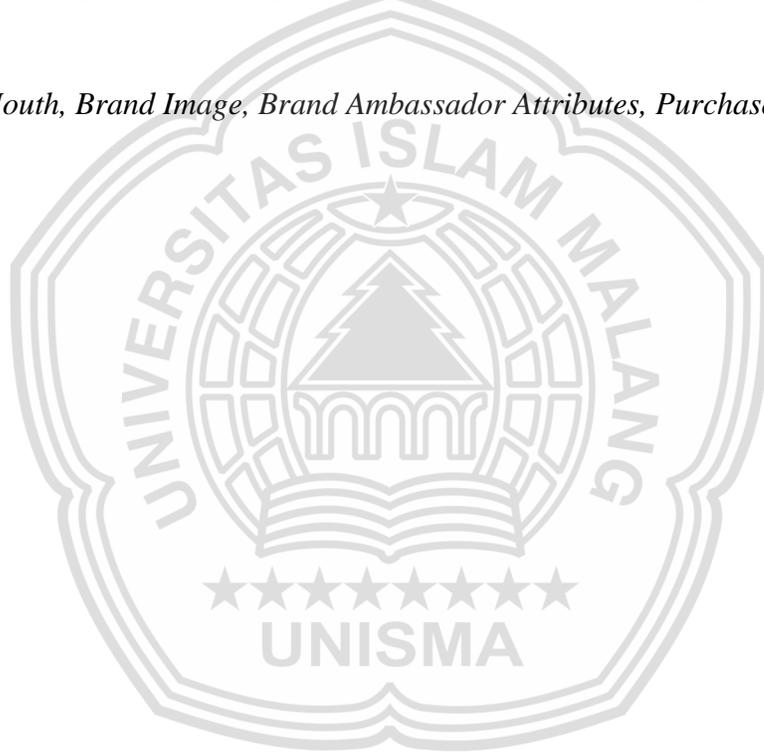




ABSTRACT

This study aims to find out how and to what extent the influence of word of mouth, brand image and brand ambassador attributes of Fiersa Besari on purchasing decisions for Eiger products in Malang, a study on FEB Unisma students with a population of 2018 management students. By taking a sample using purposive sampling. data obtained as many as 75 respondents. Conducted by testing using IBM SPSS version 21. With simultaneous results, Word of Mouth, Brand Image and Brand Ambassador Attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang. While partially Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang, Brand Image has a positive and significant impact on purchasing decisions for Eiger products on Eiger consumers in Malang, and Brand Ambassador attributes have a positive and significant impact on product purchasing decisions. Eiger on Eiger consumers in Malang.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Image, Brand Ambassador Attributes, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan sektor pariwisata di Indonesia semakin meningkat. Keindahan alam yang terbentang luas di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Terbukti dengan perkembangan pariwisata di Indonesia tercatat terus tumbuh berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Kegiatan di luar ruangan yang saat ini sedang menjadi hobi baru dalam masyarakat Indonesia, aktivitas di alam bebas atau biasa disebut *outdoor* saat ini tengah disukai oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya penggiat alam saja, tetapi semua kelompok masyarakat yang suka beraktivitas diluar ruangan atau yang hanya sekedar mengikuti trend aktivitas *outdoor*.

Seiring berjalanya waktu, tercipta ide-ide kreatif yang membuat kegiatan *outdoor* ini semakin banyak digemari oleh banyak masyarakat. Seperti diadakannya *event* Indonesia *Outdoor* Festival atau yang biasa disebut Indofest yang merupakan pameran petualangan terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara. Acara tersebut merupakan acara yang menghadirkan penyedia peralatan dan layanan untuk petulangan dan kegiatan di luar ruangan. Indofest ini merupakan surga bagi para pecinta alam dan para petualangan.

Event ini dapat menjadi peluang bertemunya pebisnis atau produsen pendukung kegiatan *outdoor* dengan para komunitas pecinta alam. Melalui kegiatan inilah mereka bisa saling bertukar informasi, pengalaman, dan membuka jejaring baru (Eva dalam Hazliansyah,2016). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting. Sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Banyak perusahaan lokal yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*, Ada beberapa perusahaan lokal yang sudah terkenal dikalangan pecinta alam yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Peralatan *Outdoor* terbaik Buatan Indonesia

No	10 Peralatan Outdoor Lokal Terbaik
1	Eiger
2	Consina
3	Arei
4	Avtech
5	Cartenz
6	Claw Fell Free
7	Merapi Mountain
8	Alpina
9	Forester
10	Gravell

Sumber : Cekaja.com (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa ada beberapa peralatan *outdoor* terbaik buatan Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis yang berkembang dalam industri ini sangat pesat dan

banyaknya perusahaan penyedia peralatan *outdoor* memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen, hal ini karena kehadiran para pesaing yang banyak mengakibatkan pilihan produk yang sesuai dengan harapan konsumen semakin banyak. Sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen punya banyak pilihan produk yang telah dipasarkan dengan merek dan kualitas yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan melalui 5 tahap, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap ini dilakukan dengan menyadari suatu kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal. Tidak lupa informasi dari orang-orang sekitar juga sangat diperlukan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian agar tidak salah dalam memilih merek produk. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut adalah sebuah tantangan bagi perusahaan, karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang saat perusahaan.

Hal ini mendorong perusahaan untuk dapat meningkatkan strateginya agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan

dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu Brand Image dari perusahaan tersebut. Brand image memiliki peranan penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya berdasarkan sebuah nama atau simbol, tetapi juga merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen yang memakainya.

Pengaruh *Brand Image* yang positif terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhoni (2015), yang menemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden mahasiswa FIK UNY. Hal ini diperoleh karena produk yang ditawarkan ke konsumen memiliki keunggulan, kekuatan serta keunikan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika perusahaan tersebut memiliki brand image yang positif maka muncul ketertarikan dalam masyarakat maupun selebriti.

Hal ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk-produk baru yang unik dengan kualitas yang baik. Disamping itu perusahaan juga akan melakukan kerja sama dengan para selebriti yang mempunyai background berkegiatan luar ruangan. Para selebriti yang dipilih oleh perusahaan ini disebut juga dengan Atribut Brand Ambassador. Atribut Brand Ambassador ini merupakan ikon dari perusahaan sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Seseorang yang dipilih sebagai brand ambassador ini biasanya berasal dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rositter dan Percy dalam (Royan, 2005:15) ” brand ambassador memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan communication objective, yaitu kepopuleran, kreadibilitas, daya Tarik dan power. Empat atribut ini harus dimiliki oleh seorang brand ambassador untuk memasarkan suatu produk tersebut.

Di era modern saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian di Indonesia terutama dalam dunia bisnis. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk-produk yang tersedia melalui media sosial, banyak sekali produk-produk yang dipasarkan dengan harga murah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Tetapi kembali lagi bahwa brand image dan atribut brand ambassador saling berkaitan dalam keputusan pembelian suatu produk. Karena jika perusahaan sudah memiliki suatu citra merek atau brand image yang positif akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dan juga atribut brand ambassador memiliki peranan penting dalam media pemasaran ini, saat brand tersebut dipakai oleh brand ambassador yang memiliki kepopuleran di kalangan masyarakat luas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Jadi ada keterkaitan antara *brand image* dan *atribut brand ambassador* yang menentukan keputusan pembelian suatu produk. Ketika

suatu produk memiliki *brand image* yang positif dan memiliki ikon atau *brand ambassador* yang memiliki kepopuleran dikalangan konsumen, maka masyarakat akan percaya bahwa produk tersebut memang layak untuk dimiliki. Dari sini masyarakat akan semakin mudah untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut karena pengaruh dari *brand image* dan *brand ambassador*.

Ketika masyarakat tersebut sudah percaya dengan produk tersebut secara tidak langsung mereka akan mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut sudah memiliki citra yang baik. Secara tidak langsung mereka juga memasarkan produk tersebut melalui komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Strategi ini disebut dengan *word of mouth*, menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:174) adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth secara tidak langsung ikut mempromosikan barang dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lainya tanpa adanya paksaan. Strategi ini biasanya berasal dari rekomendasi baik dari toko, keluarga atau teman yang sudah pernah membeli produk tersebut dan merasa puas terhadap produk tersebut yang akan membuat mereka percaya. Contohnya seperti ulasan yang diberikan konsumen lain terhadap produk tersebut, biasanya terdapat pada ulasan produk di *e-commerce*.

Dari sini kita mengetahui bahwa antara variabel *brand image*, *word of mouth* dan *atribut brand ambassador* itu saling berkaitan pada keputusan pembelian suatu produk. Kembali lagi pada trend yang saat ini sedang menjadi hobi baru yaitu berkegiatan di alam terbuka atau *outdoor* yang tidak terlepas dari adanya wisata-wisata dengan keindahan alamnya. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki potensi objek wisata terbanyak di Jawa karena Jawa Timur termasuk provinsi terluas diantara enam provinsi di Pulau Jawa dengan luas 47.936 kilometer persegi (Jatimprov.go.id). Sehingga setiap kota di Jawa Timur pasti memiliki objek wisata. Salah satu Kabupaten yang dijadikan objek wisata yaitu Malang.

Banyaknya wisata alam yang dapat menjadi salah tempat untuk melakukan kegiatan *outdoor* itu sangat memudahkan masyarakat yang memiliki hobi berkegiatan di alam terbuka. Salah satu perusahaan yang cukup terkemuka di Indonesia yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor yaitu PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa lebih dikenal dengan Eiger Adventure. Eiger Adventure merupakan produsen terkemuka dalam negeri yang memproduksi peralatan untuk mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing . Eiger adventure ini berdiri sejak tahun 1993 yang didirikan oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama Eiger berasal dari nama gunung di pegunungan Alpen, Swiss.

Eiger tidak hanya memberikan kontribusi pada kegiatan luar ruangan, tetapi turut memberikan perhatian yang besar terhadap kelestarian lingkungan demi mewujudkan misi yang meliputi aspek *Education*,

Inspiration, Greenlife, Expedition, dan Responsibility. Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan distribusi di seluruh Indonesia dan akan terus berkembang hingga ke mancanegara. Eiger melakukan penjualan produknya melalui toko ritel disetiap kota di Indonesia, yang sampai saat ini mencapai 350 toko fisik yang berada di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger terdaftar sebagai TOP 250 Indonesia *Originals Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal.

Baru-baru ini, Eiger juga sukses memperoleh dua penghargaan yaitu *The Best Content Marketing Implementation in Apparel Category* dan *The Best Content Marketing Implementation of the Year* di ajang Indonesia *Content Marketing Awards (ICMA) 2018*. Selain itu Eiger juga mempunyai tagline yaitu “*Tropical Adventure*” yang artinya bahwa Eiger merupakan brand pertama di dunia yang fokus sebagai penyedia perlengkapan kegiatan outdoor untuk wilayah tropis. Meskipun banyak perusahaan sejenis Eiger yang menawarkan produk yang sama dengan menjual peralatan dan perlengkapan *outdoor*.

Dalam hal ini Eiger harus bias bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Para pesaing Eiger yang menjual produk dengan harga lebih murah dan kualitas yang sama, tetapi merek Eiger mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian *Brand Image, word of mouth* dan *atribut brand ambassador* yang telah terbentuk secara positif didalam benak konsumen.

Kesuksesan dalam persaingan kaitanya dengan *word of mouth*, *brand image*, dan *atribut brand ambassador* yang dimiliki Eiger dibuktikan dengan adanya perolehan *TOP Brand Awards* yang diraih oleh Eiger. Banyaknya merek produk yang sejenis dengan Eiger dipasaran dapat mempengaruhi posisi *Top Brand Indeks* dari merek tersebut. Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand Award* (Seftiana,2017).

Kriteria yang harus di miliki untuk mendapat *top brand indeks* di Indonesia yaitu minimal 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Maksimal hanya ada tiga merek yang bisa mendapat predikat *TOP brand* dengan persyaratan *top brand indeks* diatas 10%. Sehingga perolehan kedalam tiga besar *TOP Brand Indeks* cukup membuktikan bahwa Eiger termasuk kedalam merek yang digemari oleh para konsumen dan siap menghadapi pesaing dengan kekuatan yang dimilikinya. Sehingga *TOP Brand* oleh Eiger telah menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* yang dimiliki eiger telah melekat secara positif dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Eiger.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, diketahui bahwa ada suatu hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian. Maka peneliti memutuskan untuk meneliti suatu permasalahan dengan judul “ **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* Fiersa Besari Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Malang** ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Malang ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Malang ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Malang ?
4. Apakah *Atribut Brand Amabassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Malang ?

1.3 Tujuan Dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
4. Untuk mengetahui pengaruh *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Eiger

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak, diantaranya :

a) Manfaat secara teoritis:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, memperkuat penelitian terdahulu, dan menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang mungkin kedepanya menggunakan bahan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

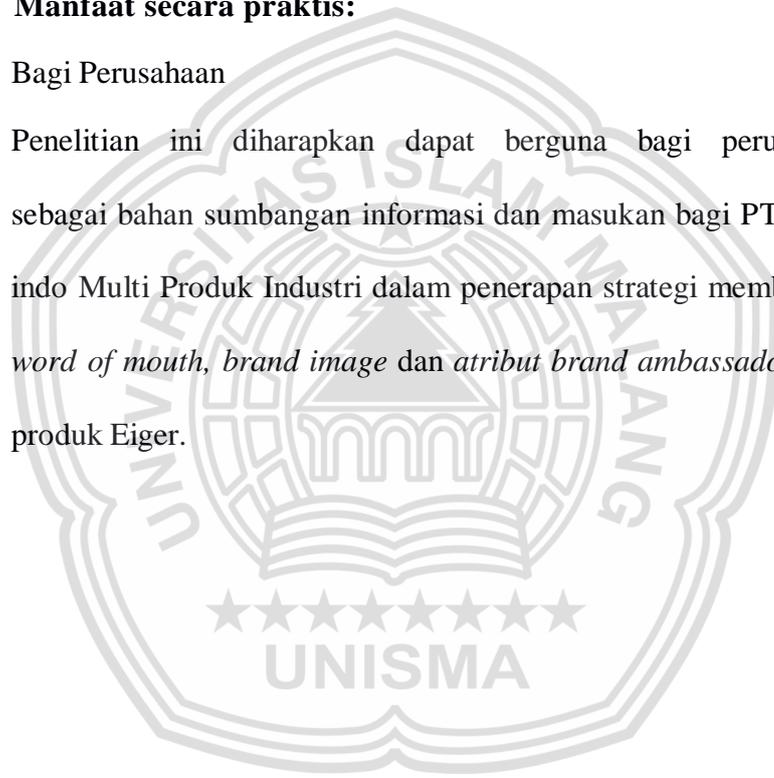
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya di bidang *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

b) Manfaat secara praktis:

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan sumbangan informasi dan masukan bagi PT. Eiger indo Multi Produk Industri dalam penerapan strategi membangun *word of mouth*, *brand image* dan *atribut brand ambassador* pada produk Eiger.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.
4. *Atribut Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen Eiger di Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan hasil penelitian, beberapa keterbatasan tersebut antara lain :

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya pada konsumen produk Eiger di Universitas Islam Malang FEB Jurusan Manajemen angkatan 2018.

- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden
- c. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Atribut Brand Ambassador* dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dipaparkan melalui hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dan objek penelitian yang berbeda.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel bebas lainnya yang ataupun mengganti variabel bebas dalam penelitian ini dengan harapan variabel yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar hasil dari penelitiannya diperoleh akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, dkk. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian, Tegal : Jurnal Dialektika. Volume 6, Nomor (1).*
- Dewi Septia Wati. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. Jember.*
- Diyos Nugraha Eka Putra. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol, Dan Kopi Anjis. Volume 2, Nomor (1).*
- Finanda & Wiwaha. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Jakarta. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Nomor (1).*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (Edisi 8)*
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Cetakan ke-3). Jakarta: PT Indeks.*
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin, (2012). *Marketing Management 14th edition. New jersey: Pearson Prentice hall.*
- Kotler, dan Amstrong, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empa*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). *Principle Of Marketing*. England: Pearson
- Kenneth E. and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Muhammad Romadhoni. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta.
- Marwati, dkk. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*. Surakarta, Volume 04, Nomor (01).
- Philip Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Perwira, Edo A.P. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger dan Consina di Surabaya : Jurnal manajemen dan bisnis, vol 6, no. 34*.
- Riadi. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word Of Mouth*.
- Schiffman, Wisenblit. 2015. *Customer Behavior Edisi ke-11 Person Education*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Soepono, dkk. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Manado : *Jurnal EMBA, Volume 7, Nomor (4)*.

Tjiptono, Fandi. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Widya Dian Respati. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*. Jember

