



Ni Nyoman Indah Kurnia
 Putri¹
 Ni Made Wulandaari
 Kusumadewi²

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KOTA DENPASAR)

Abstrak

Perkembangan industri di Indonesia berkembang pesat, khususnya pada instrumetri perawatan kulit (skincare), salah satu skincare lokal yang terus berusaha untuk berinovasi adalah Scarlett, Scarlett bekerja sama dengan menghadirkan brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan brand image dari produknya agar mampu meningkatkan niat beli dari calon konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran brand image memediasi pengaruh brand ambassador terhadap niat beli produk Scarlett. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Sampel ditentukan sebanyak 120 sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial, analisis inferensial yang digunakan adalah analisis jalur, uji sobel dan uji VAF. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terbukti bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, brand image dapat memediasi secara parsial pengaruh brand ambassador terhadap niat beli produk Scarlett di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Brand Image Brand Ambassador, Niat Beli

Abstract

Industry development in Indonesia is growing rapidly, especially in skin care instructors, one of the local skincare that is constantly trying to innovate is Scarlett, Scarlett is working together to present brand ambassador aimed at improving the brand image of its products in order to be able to increase the purchasing intent of its potential consumers. The study aims to explain the role of brand image in mediating the influence of brand ambassadors on Scarlett's purchase intentions. This research was done in the city of Denpasar. Samples were determined as many as 120 samples using purposive sampling. Data is collected with a questionnaire with a specified criterion. Research instruments are measured using the Likert scale. The data analysis techniques used are descriptive and inferential analysis, inferential analyses used are track analysis, sobel test and VAF test. The results of this study show that the entire hypothesis proved that brand ambassador has a positive and significant influence on the intention of purchase, brand ambassador has positive influence and significant on the brand image, brand image has a negative and significant impact on the intent of purchase.

Keywords: Brand Image Brand Ambassador Purchase Intention

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat khususnya terjadi pada industri perawatan kulit (skincare). Dalam persaingannya, industri kecantikan pun mengalami fenomena persaingan yang begitu signifikan. Hal inilah yang menjadikan perusahaan untuk tetap memunculkan inovasi baru dalam membentuk citra merek (brand image) perusahaannya.

Salah satu produk kecantikan yang sedang hype di kalangan masyarakat pada awal tahun 2021 adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Scarlett adalah salah satu brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett merupakan brand milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
 email: wulan.made@unud.ac.id

Indonesia. Produk Scarlett sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk Scarlett sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya.

Scarlett memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Scarlett juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena Scarlett mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu ingin diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dilihat dari data rata-rata penjualan produk Scarlett Whitening di official account shopee yang mencapai hingga 10.000+ produk terjual hingga saat ini (terhitung awal bulan Januari 2024). Tak hanya itu, official account-nya pun sudah diikuti oleh 5,3 juta pengikut (followers). Pada gambar dibawah menunjukkan peringkat skincare lokal periode april - juni 2022.



Gambar 1. Peringkat Skincare Lokal
Sumber : Kompas.co.id

Meskipun sudah cukup dikenal di Indonesia niat beli dari produk Scarlett masih belum optimal sehingga Scarlett masih belum menjadi Top Of Mind pada saat sedang membicarakan skincare lokal, karena brand lainpun memiliki image yang kuat. Dengan demikian, masing-masing perusahaan merancang strategi marketing agar produk yang dihasilkan pun banyak diminati masyarakat. Salah satu strategi marketing yang dirasa cukup ampuh adalah dengan bekerjasama atau menghadirkan seseorang untuk dijadikan brand ambassador. Menurut Royan (2005) brand ambassador digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Brand ambassador yang dipilih biasanya adalah seorang selebriti. Selebriti digunakan sebagai brand ambassador karena diproyeksikan sebagai alat komunikasi yang kuat untuk memasarkan produk kepada konsumennya (Ahmad et al., 2019).

Tahun 2021 Scarlett memilih girlband Twice sebagai brand ambassador, hal ini dilakukan karena melihat antusiasme masyarakat Asia khususnya Indonesia yang sangat menyukai girl band, Twice dikenal sebagai girlgroup asal Korea Selatan yang telah mendunia, mereka sukses berkat bakat mereka sejak debut pada 2015. Grup ini terdiri dari sembilan anggota yang memiliki beragam keahlian di bidang menyanyi dan menari, Twice juga telah membawa pulang sejumlah penghargaan, termasuk memenangkan gelar girlgroup wanita terbaik di Mnet Asian Music Awards pada 2016, 2018, 2019 dan 2021. Mereka menjadi girl grup K-pop wanita yang paling banyak diputar di Spotify di Amerika pada 2022. Twice dianggap cocok untuk mempresentasikan karakteristik seseorang yang memiliki kulit putih, sehat, dan harum sepanjang hari. Popularitas Twice dapat dilihat pada Tabel 1. yang menunjukkan peringkat girl band Korea Selatan 2021.

Tabel 1. Daftar peringkat reputasi brand girlband K-pop 2021

No	Girl band
1.	BLACKPINK
2.	Girls' Generation
3.	Red Velvet
4.	Aespa
5.	TWICE
6.	Brave Girls
7.	Oh My Girl
8.	Lovelyz
9.	MAMAMOO
10.	Apink

Sumber: Korean Business Research Institute (2021)

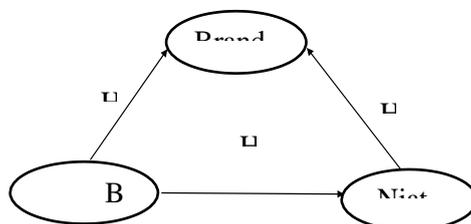
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa girlband Twice menduduki peringkat kelima setelah empat girl band lain. Hal ini membuktikan bahwa Twice masuk kedalam kategori girl band asal Korea yang paling diminati. Hal ini dirasa mampu untuk meningkatkan penjualan

produk Scarlett.

Bekerja sama dengan Twice mampu memperkuat pesan bahwa produk Scarlett dapat membantu mencapai standar kecantikan yang diidamkan oleh banyak orang, yaitu kulit yang cerah dan sehat. Hal ini dikarenakan Twice memiliki tampilan visual yang sejalan dengan image yang dimiliki oleh Scarlett.

Studi empiris mengenai brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dalam menimbulkan minat dalam pembelian barang dan jasa (Nurlestari dan Sidanti, 2022). Hasil yang berbeda oleh (Andini, 2021) menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Alifia dan Purnama (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antar brand ambassador terhadap niat beli. Hasil yang sedikit berbeda ditemukan oleh (Sari & Cahya, 2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan. (Andini & Lestari, 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan (Andini & Lestari, 2021) menyatakan brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Terdapat ketidakselarasan mengenai hasil pada penelitian sebelumnya. hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti banyaknya brand pesaing yang beredar di pasaran, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran brand image dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap niat beli produk skincare Scarlett.



Sumber : Hariandja, (2016, dimodifikasi)

METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Penelitian ini menggunakan sifat kausal dengan kuisisioner sebagai alat bantu pengumpulan data, kuisisioner nantinya disebarakan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Hal yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini tingkat pengguna merek lokal ini cukup tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen potensial di kota denpasar yang belum pernah membeli produk Scarlett. Objek penelitian ini adalah niat beli produk Scarlett oleh konsumen yang dimediasi oleh brand image dan dipengaruhi oleh brand ambassador. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu brand ambassador, variabel dependen penelitian ini adalah niat beli, variabel intervening dalam penelitian ini adalah brand image.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus multivariate (Hair et al., 2018) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah : $n = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 12, Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 12 \times 5 \text{ sampai } 10 = 60 - 120$ responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 120 responden. Kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 120 orang responden Kota Denpasar dengan karakteristik meliputi jeniskelamin, umur, dan pendapatan yang disajikan pada tabel 1

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	15	12.5

	Perempuan	105	87.5
	Jumlah	120	100
Usia	15-20 tahun	26	21.7
	21-25 tahun	52	43.3
	26-30 tahun	23	19.2
	31-35 tahun	19	15.8
	Jumlah	120	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	65	54.2
	Diploma	14	11.7
	Sarjana	41	34.2
	Jumlah	120	100
Pendapatan	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	58	48.3
	Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	45	37.5
	Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000	17	14.2
	Jumlah	120	100

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,200
Struktural 2	0,200

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 2	Brand ambassador	0.615	1.625
	Brand image	0.615	1.625

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	Brand ambassador	-0.308	0.759
Struktural 2	Brand ambassador	0.828	0.409
	Brand image	-1.361	0.176

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur pada Struktural I

Model	Unstandardized	Standardized	t.	Sign
-------	----------------	--------------	----	------

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.590	0.868		4.135	0.000
Brand ambassador	0.366	0.043	0.620	8.586	0.000
R ²	: 0,385				

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 5 maka dapat dirumuskan persamaan struktural 1 yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,620 X + e_1$$

Persamaan struktural 1 tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel brand ambassador memiliki koefisien sebesar 0,620 berarti brand ambassador memiliki arah pengaruh positif terhadap brand image, hasil ini diartikan apabila brand ambassador meningkat maka brand image akan meningkat.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur pada Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sign
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.410	0.923		2.611	0.010
Brand ambassador	0.221	0.054	0.353	4.100	0.000
Brand Image	0.430	0.091	0.405	4.704	0.000
R ²	: 0,466				

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 6 maka dapat dirumuskan persamaan struktural 2 yang terbentuk adalah sebagai berikut.

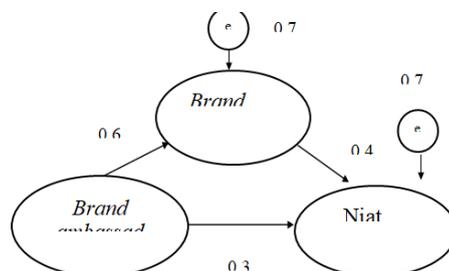
$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,353X + 0,405M + e_2$$

Persamaan struktural 2 tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel brand ambassador memiliki koefisien sebesar 0,353 berarti brand ambassador memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila brand ambassador meningkat maka niat beli akan meningkat. Variabel brand image memiliki koefisien sebesar 0,405 berarti brand image memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila brand image meningkat maka niat beli akan meningkat.

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktural 1 (e1) sebesar 0,784 dan pengaruh error struktural 2 (e2) sebesar 0,731. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,672, maka kesimpulannya adalah 67,2% variabel niat beli dipengaruhi oleh brand ambassador secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai standardized coefficient beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pada Gambar 2 ditampilkan besaran nilai pengaruh brand ambassador terhadap variabel brand image dan niat beli, serta besaran nilai pengaruh variabel brand image terhadap niat beli yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari standardized coefficient Beta dan besaran nilai setiap variabel error dari masing-masing persamaan struktural.

Tabel 7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Brand ambassador (X), Terhadap Brand image (M) dan Niat beli (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,620		0,620	0,043	0,000	Signifikan
M→Y	0,405		0,405	0,091	0,000	Signifikan
X→Y	0,353	0,251	0,604	0,054	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada Tabel 7 ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 4,254 > 1,96$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel brand image merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 41,57 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation), maka dapat disimpulkan brand image memediasi secara parsial brand ambassador terhadap niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin baiknya brand ambassador yang dimiliki produk Scarlett maka akan memberikan dampak terhadap peningkatan niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila semakin baiknya brand ambassador yang dimiliki produk Scarlett maka akan memberikan dampak terhadap peningkatan brand image produk Scarlett di Kota Denpasar. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar. Brand image merupakan variabel mediasi parsial pengaruh antara brand ambassador terhadap niat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Denpasar.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang dapat memiliki keterbatasan seperti bias respons dan kesalahpahaman terhadap pertanyaan oleh responden. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (focus group discussions), dan observasi langsung. Metode tambahan ini dapat membantu mengurangi bias respons dan memberikan wawasan yang lebih mendalam serta kaya mengenai topik yang diteliti. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian akan lebih akurat dan dapat diandalkan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli dan serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen produk Scarlett Di Kota Denpasar mengingat masih banyak produk kecantikan lainnya, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada konsumen di Kota Denpasar, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum untuk konsumen di Kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S. & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2
- Aini, R. N. (2020) Analisis Perilaku Konsumen, Produsen, dan Pasar dalam Islam pada Masyarakat, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Volume 1, No. 2 pp. 213-229 DOI: <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2083>.
- Aprianti, W. & Tjiptodjojo, W, K. (2023) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening, *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)* (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 2.
- Alicia, C., & Siagian, V. (2020). Pengaruh Brand Image dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b), 3-16
- Antari, N. W. V. D. & Nurcaya, I. N. (2022) Pengaruh WOM terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image sebagai Variabel Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 11, No. 3, 2022 : 590-613 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p09>
- Arini, P. E. & Sudiksa, I. B. (2019) Peran Persepsi Harga dalam Memeditasi Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1665 – 1695.
- Ahmad, A. H. J. et al., (2019) The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, Vol. 10, No. 5
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. N. & Jatra, I. M. (2024) Peran Citra Merek Memeditasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.io1.p06>.
- Andini, P. N. & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8 (2), hal. 2074-2081
- Dulek, D. & Saydan, R. (2019). The Impact of Social Media Advertisment Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude adn Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*.
- Diramika. et al., (2024). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *Internasional Journal of Engineering Business and Social Science*, Vol. 2.
- Dewi, F. et al., (2021) The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>.
- Febriati, I. G. A. U. & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* e-ISSN :2378-703X Volume-4, Issue-3, pp-464-470.9
- Fitrianto, E. M. (2020). Brand ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*.
- Garvin, D. (2007). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Ginanjjar, R. & Suwitho, S. (2020) The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*.
- Hafilah, N.E. & Chaer, V. P. (2021) The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *E- Jurnal of Economics*, University of Jakarta.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kameswara, I. G. A. R. & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image dalam Memeditasi Pengaruh

- EWOM terhadap Niat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda ADV. E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana. DOT: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p08>
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R. Dermawan (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta; Bhuana Ilmu Populer.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Laraswanti, N. & S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *E-Jurnal Manajemen Universitas Putra Bangsa*.
- Mbete, G. S. & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *E- jurnal Informatika Universitas Pamulang*.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Nisa, C. & Pramesti, C. A. (2019). How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 436.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4)*.
- Nurunnisha, G. A. & Roespinoedji, R. (2021) Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia, *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(1), 573-582. doi: 10.48047/rigeo.11.1.41.
- Putri, Y. I. & Utami, F. N. (2021). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention.
- Pratama, A. A & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Twice Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*.
- Pramono, C. A. (2021). The Influence of Alertness to Business Ideas, Entrepreneurial Opportunities Towards Start-Up Behavior Through Intention Towards Entrepreneurship. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*.
- Pramesti, I. A. C & Rahanatha, G. B (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8, (1). DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Rajasekar, D. (2018). A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, ISSN: 2050-7399.
- Roisah, R. & Meliawati, Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador, Service Management Triangle. *Jurnal Manajemen Jasa*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (11) DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10(1), 1552–1560. www.ijbmer.com
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*.
- Usman, O. & Aryani, Y. (2021). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *E- Jurnal of Faculty of Economics, University of Jakarta*.
- Valma, P. S. et al., (2022) The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers Sang Dewa Snack). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*

- Wulandari, S. P. et al., (2021) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Wardani, A. A. K. & Istiyanto, B. (2021). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *E- Jurnal Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen(JIRM)*.