



Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Followers Instagram Mie Sedap

Dhea Pebriantie¹, Nelly Martini²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 November 2023

Revised: 13 Desember 2023

Accepted: 15 Januari 2024

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy chicken pada followers Instagram mie sedap. Menggunakan metode penelian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 responden, dihitung dengan menggunakan rumus slovin, dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur dengan alat bantu statistik Microsoft Excel dan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: 1910631020207@student.unsika.ac.id

How to Cite: Pebriantie, D., & Martini, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Followers Instagram Mie Sedap. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521378>.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satunya adalah penggunaan internet, internet sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969. Internet merupakan salah satu kebutuhan individu dan organisasi yang paling berpengaruh. Perkembangan internet telah memberikan dampak yang besar pada banyak bidang kehidupan, salah satunya adalah dunia bisnis dan saat ini masyarakat mencantumkan internet sebagai salah satu kebutuhan.

Di zaman sekarang ini, teknologi membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan tren yang ada telah dipengaruhi secara signifikan oleh arus tren globalisasi saat ini. Ada sebuah gerakan Indonesia yang terinspirasi dari budaya Korea. Budaya Korea diperkenalkan melalui drama dan lagu-lagu yang berasal dari Korea. Selain itu banyak orang Indonesia menikmati *Boy Band* dan *Gril Band* Korea.

Di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, penilaian, pemilihan penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit). (Kotler & Keller, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan

mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melalui inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Mie merupakan makanan yang dikenal masyarakat Asia khususnya di Asia Timur dan Tenggara. Dari sejarah penciptaan dan perkembangan mie di Cina, Mie masih dikenal hingga saat ini. Mie instan dapat dikatakan pokok karena banyak orang Indonesia menyukai hal-hal yang cepat, praktis, dan rasa yang dicari oleh masyarakat (Ilmi et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki posisi kedua permintaan Mie instan di dunia yaitu sebanyak 13,270. Peringkat pertamanya ialah Cina dengan tingkat permintaan sebanyak 43,990 pada tahun 2021 (*instantnoodles.org*, 2016). Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk mie instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan satu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan.

Dikarenakan ketatnya persaingan produk mie instan, perusahaan ingin selalu memantau perubahan perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini. Suatu tren atau fenomena yang terjadi di masyarakat juga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia sendiri fenomena K-pop mulai eksis terutama dikalangan remaja dan mahasiswa, oleh karena itu pemilihan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedap mendapatkan perhatian lebih dikalangan masyarakat khususnya pada kaum milenial yang sebagian besarnya merupakan mahasiswa. *Brand Ambassador* banyak digunakan saat ini dalam hal mempromosikan produk dan layanan. *Brand Ambassador* juga membantu hubungan emosional yang kuat secara merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang akan berdampak terhadap minat beli maupun pemakaian produk (Zuswayuda & Rosyad, 2019).

PT Wings Food sebagai produsen Mie Sedap varian Korean Spicy Chicken berharap pemilihan Choi Siwon yang sedang naik daun sebagai *celebrity endorser* akan mendongkrak ketertarikan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dan berujung pada pembelian produk Mie Sedap. Mie Sedap menjadi salah satu dari produk yang dinikmati masyarakat. Mie Sedap memiliki beberapa varian rasa salah satunya yaitu Mie Sedap Korean Spicy Chicken. Sebuah produk yang dibuat oleh Wings. Keberhasilan merek Mie Sedap terletak pada label yang menjadi *brand* produk Mie instan tersebut. Pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami naik turunnya, kenaikan pada tahun 2020 sebanyak 16% hal ini dikarenakan Choi Siwon awal mula terpilihnya sebagai *Brand Ambassador*, tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 15,5% dan ditahun 2022 mengalami sedikit kenaikan sebesar 15,5% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat pesat sebesar 16,2%.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Dikutip dari website BBC News Indonesia menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mendorong Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk memperbarui standar keamanan pangan, setelah jumlah varian produk Mie Sedap ditarik peredarannya di tiga negara karena terkontaminasi etilen oksida.

Beberapa produk mie instan merek Mie Sedap dilarang beredar di sejumlah negara, lantaran dilaporkan mengandung bahan berbahaya di beberapa varian produk. Menurut Badan Pengawas Makanan di Singapura (SFA) menarik lagi dua varian produk Mie Sedap dari peredaran di negerinya pada Selasa (11/10/2022). SFA mengatakan, menemukan bubuk cabai yang telah terkontaminasi *den etilen oksida* pada produk tersebut.

Dengan demikian, citra merek dari produk Mie Sedap sudah menjadi buruk karena secara total sudah ada enam varian produk Mie Sedap yang dilarang beredar di Singapura. Sebelumnya, Negeri Singa ini sudah melakukan penarikan terhadap empat produk Mie Sedap varian ini. Pada September 2022 lalu, Otoritas Keamanan Pangan Hong Kong (CFS) juga memerintahkan penghentian penjualan produk Mie Sedap rasa Korean Spicy Chicken yang diimpor dari Indonesia. Alasannya, karena pengecekan rutin CFS menemukan sampel mi, bumbu dan bubuk cabai varian produk tersebut mengandung *etilen oksida*. Pada Juli 2022, Badan POM Taiwan juga dilaporkan menyita 4,04 ton Mie Sedap dalam bungkus gelas dari Indonesia mengandung *etilen oksida* dalam kadar yang melebihi standar negara tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian terdorong untuk mengetahui mengenai *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Followers Instagram Mie Sedap”**

TINJAUAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut penelitian Larasari et al., (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Menurut Mardiani & Wardhana, (2018) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah :

- a. *Visibility* (kepopuleran)
- b. *Credibility* (kreasibilitas)
- c. *Attraction* (daya tarik)
- d. *Power* (kekuatan)

Citra Merek

Menurut Prasetyo, (2016) yakni Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Fachrudin, (2021) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

- a. *Brand Identity*
- b. *Reputation* (reputasi)
- c. *Affinity* (afinitas)
- d. *Domain*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Metode Pembayaran

HIPOTESIS PENELITIAN

Sugiyono (2021:99) menyatakan hipotesis penelitian yaitu rumusan masalah pada penelitian yang dituangkan dengan bentuk suatu pertanyaan serta menjawab rumusan masalah sementara. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Terdapat korelasi antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek pada Mie Sedap Korean Spicy Chicken.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Korean Spicy Chicken.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Korean Spicy Chicken

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Korean Spicy Chicken.

METODE

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi serta sampel terkait, dimana analisis datanya bersifat statistik dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengukur hipotesis yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2021:16). Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram Mie Sedap yang berjumlah 81.800 pengikut diakses pada 05 Mei 2023 dengan 400 responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen data dilakukan karena setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan dalam suatu instrumen (kuesioner). Hasil uji validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{kritis}$ dengan R_{kritis} sebesar 0,3 maka semua pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu nilai *cronbach alpha brand ambassador* sebesar 0,670, citra merek sebesar 0,612, dan keputusan pembelian sebesar 0,824. Artinya semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.51591328
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.074
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.055
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.059

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarena didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,055 artinya nilai signifikan α hitung $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.609	1.643
	X2	.609	1.643

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *tolerance brand ambassador* dan citra merek $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ maka antara variabel independen pada model

regresi bebas dari Multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS versi 25 didapatkan tabel koefisien regresi untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	3.752	1.613		2.326	.021			
X1	.855	.085	.434	10.058	.000	.609	1.643	
X2	.935	.086	.470	10.900	.000	.609	1.643	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.752 + 0,855 X_1 + 0,935 X_2$$

Adapun persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3.752 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1) dan citra merek (X_2) nilainya konstan atau tetap, maka variabel keputusan pembelian sebesar 3.752
2. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,855, hal ini menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara *brand ambassador* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,855. Artinya jika kenaikan *brand ambassador* (X_1) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,855 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,935, hal ini menunjukkan nilai koefisien regresi positif sehingga terdapat hubungan yang searah antara citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,935. Artinya jika kenaikan citra merek (X_2) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 935 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.662	2.524

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2% artinya variabel *brand ambassador* dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662 atau 66,2 % sedangkan sisanya $1 - 0,662 = 0,338$ atau 33,8% merupakan variabel lain yang tidak diteliti (ϵ).

Uji T

Hasil Pengolahan Data SPSS Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.752	1.613		2.326	.021
	X1	.855	.085	.434	10.058	.000
	X2	.935	.086	.470	10.900	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig *brand ambassador* (X1) sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (10,058) > t_{tabel} (2,253)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig citra merek sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (10,900) > t_{tabel} (2,253)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Hasil Pengolahan Data SPSS Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3738.051	2	1869.025	293.298	.000 ^b
	Residual	1892.616	297	6.372		
	Total	5630.667	299			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $f_{hitung} (293,298) > f_{tabel} (2,02)$ maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X₁) dan citra merek (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial *Brand Ambassador* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda sebesar 0,855 dan positif. Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (10,058) > t_{tabel} (2,253)$ yang menyatakan H_0 ditolak dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda 0,935 dan positif. Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ serta $t_{hitung} (10,900) > t_{tabel} (2,253)$ yang menyatakan H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan *Brand Ambassador* (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui total pengaruh *Brand Ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,662 atau 66,2% serta pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar $1 - 0,662 = 0,338$ atau 33,8%. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) serta f_{hitung} (293.298) > f_{tabel} (2,02) maka H_0 ditolak, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand ambassador* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap korean spicy chicken sebesar 0,855.
2. Secara parsial citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mie sedap korean spicy chicken sebesar 0,935.
3. Secara simultan *brand ambassador* (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mie sedap korean spicy chicken sebesar 0,662 atau 66,2%.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lokus penelitian yang berbeda sehingga penelitian selanjutnya dapat menggambarkan penelitian dengan hasil yang lebih beragam.

Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sumber referensi lain yang lebih terkini dan lebih banyak lagi sehingga dapat menambah lebih banyak wawasan dan pengetahuan sehingga dapat membuat penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Adi Nugraha, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualita Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap di Yogyakarta)
- Devi Indrawati, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”
- Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf (2011). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place X dengan brand image sebagai variabel intervening.
- Dewi Fadila, Zakaria Wahabi, dan Isnurhadi (2021). Pengaruh brand image, brand ambassador dan kulaitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (studi pada mahasiswa Universitas Sriwijaya)
- Dinda Afifa Khairunnisa Mince. 2021. Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedap Koren Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpopers Kota Medan.Univeritas Medan Area.Medan

- Ernie Larasati, Dr. Luthfi, S.E.,MM, Dr. Liza Mumtazah,SE.,Msi (2018) pengaruh brand ambassador dan event sponsorship terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. Jurnal
- Erwin Setiadi (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES
- Fadilah, D. R. (2017). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru)*. 14-42.
- Fuad Muhamad Fachrudin, 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow di Distributor MS Glow Karawang
- Haryati. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR AGNES MONICA TERHADAP BRAND IMAGE VIVO SMARTPHONE (Studi Kasus Pengunjung Bekasi Cyber Park)*.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In B. Surette (Ed.), *Marketing Management*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2019. *Marketing Managemen*, 13th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc
- Lastari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayas). *Sains : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>
- Mamluatul Hikmah (2022). Pengaruh label halal dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk olahan ayam di Indomaret se-kecamatan Tampan ditinjau menurut Ekonomi Islam.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). The Effect of Brand Ambassador towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577-2583.
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pelanggan Line di Asia)
- Muhammad Ryan Ivanov. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP KOREAN SPICY (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR).
- Muzdalifah (2019). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hisana fried chicken di Kota Makasar. Proposal
- Nabila Kausarani (2022) Pengaruh brand ambassador boygroup Bangtan Sonyeondan dan mknat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan market place Tokopedia. Proposal

- Natalie Christina Rahayu. Dkk. 2021. Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) pada Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Universitas Telkom. Bandung
- Panji Eka Prasetyo (2016). Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta)
- Prasetyo, D. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE*. 26(3), 1-4.
- Puri Nur Indah Sari (2020). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan konsumen dan resiko terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru
- Reza Maulana Barata (2021). Pengaruh brand ambassador dalam membangaun brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian ponsel pintar Samsung A51)
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatma Jawa
- Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Mawarti (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Korean Spicy Chicken
- Sugeng Nugroho Hadi, Salman Al-Farisi,(2016) “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Barat” dalam *Ekonomi Islam*, Vol 15, (2016), h. 133.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif
- Zulkarnain. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TEGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG*.
- Zuswayude, M. R., & Rosyad, U. N (2018). *Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen Relationship Between Brand Ambassador with Buying Inte*