

Pengaruh Keanu Sebagai Brand Ambassador Dan Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene

Lian Winoto^{1*}

Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Email : ^{1*}lianwinoto31@gmail.com

(* : coressponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan media sosial Pantene terhadap keputusan pembelian produk sampo Pantene. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang, brand ambassador dan media sosial menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk mencapai target pasar mereka. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivis, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari pengguna YouTube di wilayah Jabodetabek. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun konten media sosial Pantene secara individual dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya peran brand ambassador dan media sosial dalam strategi pemasaran digital perusahaan, sementara implikasi akademisnya adalah peningkatan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Rekomendasi disampaikan untuk perusahaan Pantene untuk mempertahankan investasi pada brand ambassador yang kuat, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, mempertimbangkan variabel tambahan, dan melanjutkan penelitian untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara variabel yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Youtube, Pantene, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran.

***Abstract** - This research aims to analyze the influence of Pantene brand ambassadors and social media on purchasing decisions for Pantene shampoo products. In the context of increasingly developing digital marketing, brand ambassadors and social media have become important instruments for companies to reach their target markets. Using a quantitative approach and positivist paradigm, data was collected through online questionnaires from YouTube users in the Jabodetabek area. The results of multiple linear regression analysis show that both brand ambassadors and Pantene social media content individually and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The practical implication of these findings is the importance of the role of brand ambassadors and social media in a company's digital marketing strategy, while the academic implication is an increased understanding of the factors that influence consumer behavior in the context of digital marketing. Recommendations are made for Pantene companies to maintain investment in strong brand ambassadors, strengthen brand image, and optimize their digital marketing strategies. For future researchers, it is recommended to expand the scope of respondents, consider additional variables, and continue research to deepen understanding of the relationship between variables related to consumer purchasing decisions.*

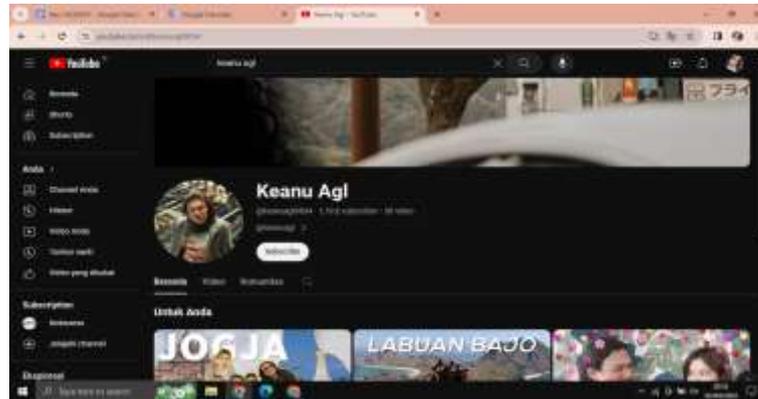
***Keywords:** Brand Ambassador, Youtube, Pantene, Consumer Behavior, Marketing Strategy.*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, banyak pelaku ekonomi yang memperluas kehadirannya ke dunia online akibat peningkatan signifikan jumlah pengguna internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023, meningkat 2,67% dibandingkan triwulan sebelumnya. Jumlah tersebut mencakup 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa, menunjukkan peningkatan sekitar 5% dari tahun sebelumnya.

Pemasaran digital telah berkembang secara signifikan, beralih dari metode tradisional ke saluran digital yang bertujuan untuk menarik konsumen, merangsang minat mereka, mempromosikan produk, menjaga hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan (Sulaksono, 2020). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital mencakup proses penciptaan, promosi, dan komunikasi produk dan layanan menggunakan teknologi digital (Kannan, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang sangat populer adalah beriklan di YouTube. YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan jangkauan yang luas dan opsi penargetan yang canggih. Fitur-fitur YouTube seperti komentar, berbagi, suka/tidak suka, dan sistem rekomendasi memungkinkan pemirsa untuk berinteraksi dengan konten dan membangun komunitas (Dwifatma, 2018).



Gambar 1. Profil Akun YouTube Keanu

Namun, beriklan di YouTube juga memiliki tantangan, termasuk persaingan yang tinggi di platform ini. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menonjol dari para pesaingnya. Salah satu metode yang efektif adalah memanfaatkan duta merek untuk membangun kesadaran dan citra merek yang kuat. Duta merek, seperti Keanu AGL, seorang selebgram dan influencer terkenal, dapat mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan menghibur, membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran serta keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Keanu Di Iklan Pantene (Miracle Hair Supplement Baru)

Keanu AGL telah menjadi selebgram dan influencer terkenal sejak tahun 2019, dikenal karena konten lucu dan menariknya. Dengan popularitas yang terus meningkat, Keanu sering bekerja sama dengan berbagai merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Misalnya, Pantene menggunakan Keanu AGL sebagai brand ambassador dan bintang iklan di platform YouTube untuk meningkatkan daya tarik merek dan membangun koneksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran brand ambassador Keanu AGL dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sampo Pantene.

1.1 Teori Stimulus Respons (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk memahami pengaruh stimulus eksternal seperti brand image, kualitas produk, dan brand ambassador

terhadap keputusan pembelian konsumen (Agatha, et.al, 2019). Stimulus dalam hal ini mencakup faktor-faktor eksternal yang memengaruhi konsumen, seperti citra positif merek dan kehadiran brand ambassador terkenal yang dapat meningkatkan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Organisme mengacu pada proses internal dalam pikiran dan perasaan konsumen, termasuk persepsi, sikap, dan motivasi mereka. Response adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Henilica, et.al, 2021).

1.2 Brand Ambassador

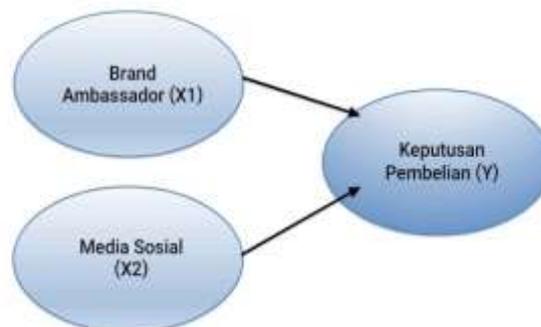
Menurut Lea-Greenwood (2012) dan Sadr Abadi (2018), brand ambassador adalah perwakilan merek yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan. Brand ambassador berfungsi sebagai mediator antara manajemen merek internal dan eksternal, serta mempengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. Royan (Anisha et al., 2022) menambahkan bahwa brand ambassador memainkan peran penting sebagai endorser, bintang iklan, dan model, serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan mereka. Dalam penelitian ini, brand ambassador seperti Keanu AGL dipilih berdasarkan popularitasnya dan kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten (Gabore, 2020). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi di masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan data perilaku, dan menyampaikan pesan yang relevan. Kualitas konteks dan koneksi di media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan merek. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah YouTube, yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan interaksi yang bermakna.

1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan memilih produk untuk dibeli (Tjiptono, 2019). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemasan, kualitas, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk, yang meliputi keyakinan pada produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Kepercayaan pada produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta rekomendasi dari orang lain dan pengalaman positif sebelumnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui keyakinan konsumen pada produk Pantene, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

HA1: Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H01: Brand Ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HA2: Konten Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H02: Konten Media Sosial Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

HA3: Brand Ambassador dan Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H03: Brand Ambassador dan Konten Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis dalam kajian psikologi sosial untuk mengeksplorasi peran Brand Ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan YouTube Pantene Indonesia. Penelitian deskriptif ini tidak membandingkan atau menghubungkan variabel independen dengan variabel lainnya, melainkan fokus pada pemahaman mendalam tentang pengaruh Brand Ambassador terhadap persepsi konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna YouTube di Jabodetabek, dengan analisis data menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F untuk menentukan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas Brand Ambassador dalam strategi pemasaran digital dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,199, sehingga dinyatakan valid. Untuk variabel Brand Ambassador (X1), keenam indikatornya (X1_1 hingga X1_6) menunjukkan validitas dengan nilai r hitung antara 0,648 hingga 0,890. Pada variabel Citra Merek (X2), kelima indikatornya (X2_1 hingga X2_5) juga valid dengan nilai r hitung antara 0,773 hingga 0,861. Demikian pula, keenam indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) (Y_1 hingga Y_6) valid dengan nilai r hitung antara 0,748 hingga 0,895. Kesimpulannya, semua indikator yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tes Validitas

VARIABEL X1				VARIABEL X2				VARIABEL Y			
INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1_1	0,779	0,199	Valid	X2_1	0,837	0,199	Valid	Y_1	0,866	0,199	Valid
X1_2	0,796	0,199	Valid	X2_2	0,822	0,199	Valid	Y_2	0,866	0,199	Valid
X1_3	0,792	0,199	Valid	X2_3	0,861	0,199	Valid	Y_3	0,812	0,199	Valid
X1_4	0,890	0,199	Valid	X2_4	0,834	0,199	Valid	Y_4	0,748	0,199	Valid
X1_5	0,648	0,199	Valid	X2_5	0,773	0,199	Valid	Y_5	0,894	0,199	Valid
X1_6	0,876	0,199	Valid					Y_6	0,895	0,199	Valid

Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

Tabel 2. Tes Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	R TABEL	NO. OF ITEM	KETERANGAN
X1	0,882	0,6	6	RELIABLE
X2	0,822	0,6	5	RELIABLE
Y	0,916	0,6	6	RELIABLE

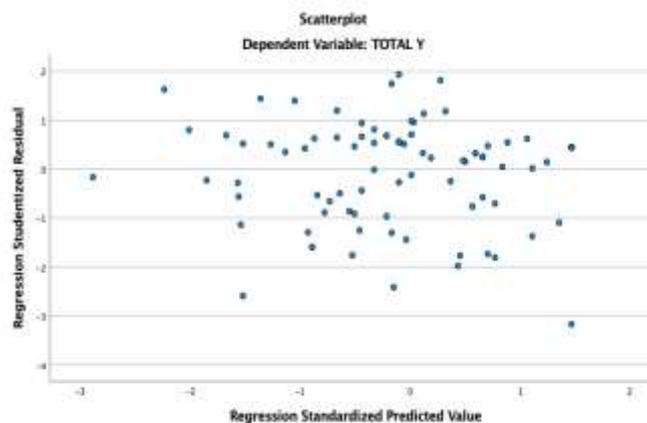
Sumber : SPSS

Dari data yang tercatat pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek dari ketiga variabel tersebut dinilai reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan nilai Cronbach Alpha yang melebihi ambang batas yang ditentukan pada r tabel sebesar 0,6.4.4.

3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independen berada di bawah 10.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji yang tertera, terdapat titik-titik yang beredar di atas dan di bawah 0. Meskipun banyak titik yang mendekati 0, namun penyebaran titik-titik tersebut tetap merata di atas dan bawah sumbu 0. Ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak saling menempel satu sama lain, beberapa berada jauh di atas, di bawah, di kanan, dan di kiri. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Table 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.970	2.667		-1.488	.140		
	TOTAL X1	.461	.104	.411	4.422	.000	.532	1.879
	TOTAL X2	.738	.172	.399	4.289	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Pada table coefficients, bisa dilihat bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki toleransi 0,532 dan VIF 1,879, sementara Media Sosial (X2) juga memiliki toleransi yang sama, yaitu 0,532 dan VIF 1,879. Dengan nilai tolerance melewati 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10.0 pada kedua variabel, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas di antara keduanya.

Table 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	3.719

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan table Model Summary diatas, didapati nilai R Square adalah 0,553, ini mengartikan bahwa sebesar 55,3% dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (X1) dan Media Sosial (X2), variabel independen. Sementara itu, 44,7% tersisa terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang belum diselidiki dalam penelitian ini.

Table 6. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.970	2.667		-1.488	.140		
	TOTAL X1	.461	.104	.411	4.422	.000	.532	1.879
	TOTAL X2	.738	.172	.399	4.289	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh peneliti adalah $Y = -3.970 + 0.461 X1 + 0.738 X2$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa jika variabel Brand Ambassador (X1) dan Media Sosial (X2) bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah -3.970. Koefisien regresi untuk Brand Ambassador (X1) sebesar 0.461 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1, dengan asumsi X2 tetap, akan meningkatkan Y sebesar 0.461. Demikian pula, koefisien regresi untuk Media Sosial (X2) sebesar 0.738 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2, dengan asumsi X1 tetap, akan meningkatkan Y sebesar 0.738.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660.705	2	830.352	60.030	.000 ^b
	Residual	1341.735	97	13.832		
	Total	3002.440	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Didapati dari tabel 7, bahwa nilai F untuk variabel Brand Ambassador (X1) dan variabel Media Sosial (X2) adalah 60.030, melebihi nilai F tabel sebesar 1.661. Hal ini memperlihatkan bahwa baik Brand Ambassador (X1) maupun Media Sosial (X2) secara simultan menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai Sig. Probabilitas < 0.000, menunjukkan signifikansi yang lebih tinggi dari nilai signifikansi probabilitas (0.05). Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan, faktor Brand Ambassador (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-3.970	2.667					
	TOTAL X1	.461	.104	.411	4.422	.000	.532	1.879
	TOTAL X2	.738	.172	.399	4.289	.000	.532	1.879

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil analisis uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai t sebesar 4.422, melebihi nilai t tabel yang hanya 1.985, serta nilai Sig. Probabilitas yang kurang dari 0.001, menegaskan dampak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Demikian pula, variabel Media Sosial (X2) mendapat nilai t sebesar 4.289, melebihi nilai t tabel, serta nilai Sig. Probabilitas yang kurang dari 0.001, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa Brand Ambassador dan Media Sosial Pantene memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pantene. Kedua variabel tersebut secara individu maupun simultan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan Pantene untuk terus menjaga investasi pada brand ambassador yang unik, memperkuat brand image, dan mengembangkan metode pemasaran yang lebih efektif. Sementara bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, mempertimbangkan variabel tambahan, dan memperpanjang durasi penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1119.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”. Media Pustaka Indo.
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. CV Pena Persada.
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.
- Firmansyah, A. (2020). Bukl ul Komunikasli Pelmasaran. CV. Penl elrbit Qiara Media.l <https://www.resl elarchgatel.netl>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and AppliedStudies*,19(2),416–423.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers'

- purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34–38. Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube advertising terhadap brand awareness dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.
- Pantene Indonesia. (2 Januari 2022). Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapekHello#RambutKeCharged.https://m.youtube.com/watch?v=JrOAe3GV_js . Diakses pada 20 Maret 2022.
- Arifan. Sudrajat. (2021). Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan Pada Iklan Marjanm Bulan Ramadhan. Periode 2010 – 2021. e-Proceeding of Management
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>.
- Puspitasari, D. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1336.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional dan Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., dan Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- FANESA, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Keanu Agl Pada Viewers Iklan Youtube “Miracles Hair Supplement Baru!” Terhadap Brand Image Pantene Indonesia. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 4.