

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI KASUS PRODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS)

Sa'adatus Salimah
salimah892@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of brand ambassadors and price on the purchasing decision mediated by brand image. Furthermore, the population was customers in East Java Province who had purchased Tos Tos Tortilla chips. The research was quantitative. The data collection technique used a non-probability sampling, with purposive sampling as the sampling technique, in which the sample was based on the determined criteria. In line with that, there were 97 respondents as the sample. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondent, through Google form. Additionally, the research data analysis technique used the PLS method (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0 version. The result showed that: (1) brand ambassador had an insignificant effect on the brand image; (2) price had a significant effect on the brand image; (3) brand ambassador had a significant effect on the purchasing decision; (4) price had insignificant effect on the purchasing decision; (5) brand image had a significant effect on the purchasing decision; (6) Brand image does not mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions; (7) brand image mediates the influence of price on purchasing decisions.

Keywords: *brand ambassador, price, brand image, purchasing decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Populasi yang digunakan konsumen di wilayah Jawa Timur yang pernah membeli produk tos tos tortilla chips. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang akan mengambil anggota sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner *google form* dengan jumlah sampel 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dengan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek; (3) *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) citra merek tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian; (7) citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

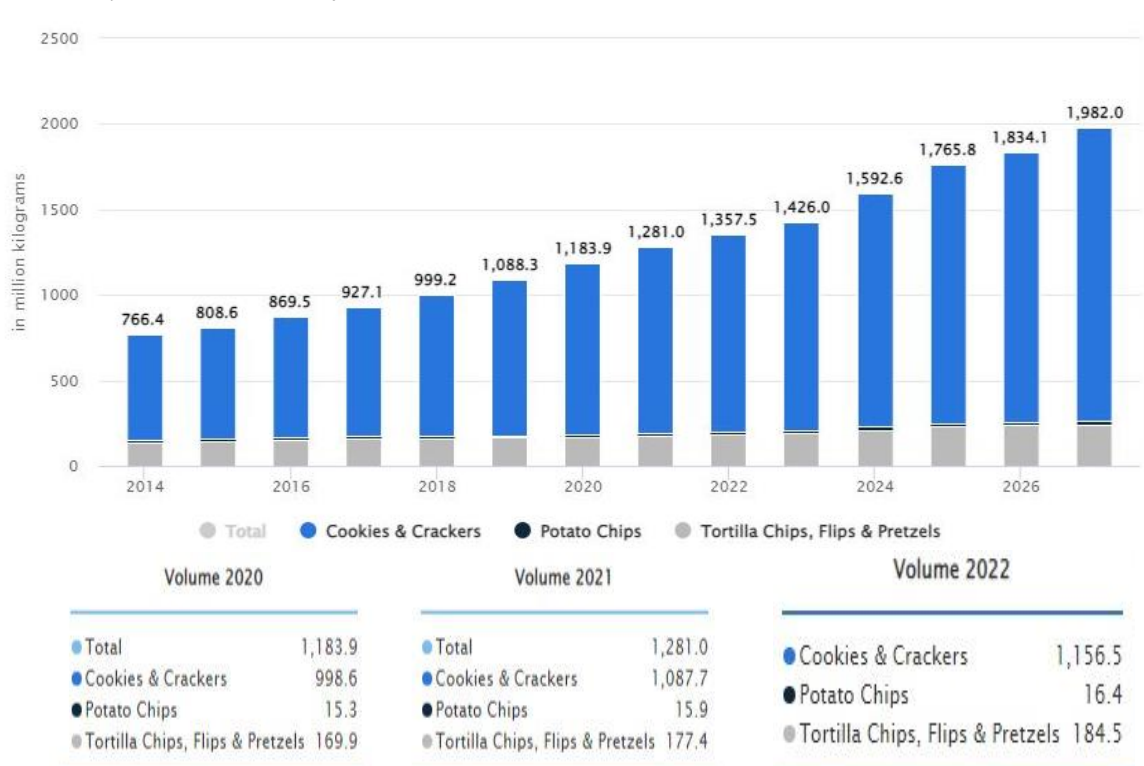
Kata Kunci: *brand ambassador, harga, citra merek, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Ruang lingkup usaha di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan banyak bermunculan perusahaan baru yang memasok berbagai jenis produk sehingga menimbulkan persaingan yang kuat. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memasarkan produknya sebaik mungkin. Strategi marketing perlu dipersiapkan secara tepat agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan keputusan pembelian produk tersebut secara berulang-ulang. Strategi *marketing* dengan kolaborasi selebriti menjadi *brand ambassador* dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung

sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Rizki dan Mudiantono, 2016).

Perusahaan terus melakukan berbagai upaya untuk mengenalkan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki dengan penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat diubah dengan cepat). Harga produk yang murah dan terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Prawirosentono (dalam Supriyadi *et al.*, 2017) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Kotler dan Keller (dalam Evita, 2017:434) menyatakan bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Sehingga citra merek yang memiliki kesan unik dan positif membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh *word of mouth* yang di mana pelanggan akan berbicara kepada masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli, jadi kegiatan iklan melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan jurus jitu untuk menjual produk (Sunyoto, 2015:159).



Gambar 1
Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia
 Sumber : www.statista.com

Pada Gambar 1 terdapat data dari statista yang menjelaskan volume distribusi makanan ringan di Indonesia, pada tahun 2020 volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram yang terbagi oleh kategori *cookies & crackers*, diikuti dengan kategori *potato chips*, dan kategori *tortilla chips, flips & pretzels*. Hasil volume distribusi dengan kategori *tortilla chips, flips & pretzels* terlihat bahwa tahun 2020 sebesar 169 juta kg, tahun 2021 sebesar 177 juta kg, hingga tahun 2022 sebesar 184 juta kg terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Brand lokal dari PT Dua Kelinci mengeluarkan produk baru dengan nama tos tos tortilla chips. Perjalanan awal produk tos tos tersebut dikenalkan di akun official instagram pada tanggal 29 september 2022. Kemudian pada bulan juni tahun 2023, strategi pemasaran dari produk tos tos mulai menarik perhatian dikarenakan berkolaborasi dengan *boy group* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang menjadi perbincangan di kalangan fans, khususnya NCTzen (nama fans NCT). Munculnya iklan tos tos dengan NCT Dream sebagai bintang iklannya yang telah diunggah di akun official instagram dan iklan televisi berdampak ramai memunculkan tagar yang menjadi trending di twitter yaitu hastag TosTosxNCTDream.

Kolaborasi internasional yang dilakukan oleh perusahaan PT Dua Kelinci telah direncanakan secara matang dengan mengukur dari data reputasi brand *boy group* korean pop pada bulan mei tahun 2023. Dengan melihat peringkat reputasi tersebut diharapkan dapat memberikan kesan citra merek produk Tos Tos di benak masyarakat. Berikut hasil data yang dapat ditampilkan di bawah ini :

Tabel 1
Peringkat Reputasi Brand Boy Group di bulan Mei Tahun 2023

No	Nama Boy Group	Indeks Reputasi
1.	BTS	9.949.491
2.	Seventeen	5.045.808
3.	EXO	2.800.840
4.	NCT	2.698.772
5.	BTOB	2.136.822

Sumber: Data Sekunder, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 1, terlihat bahwa NCT menempati peringkat keempat dalam peringkat reputasi merek. Hal ini terbukti NCT merupakan salah satu *boy group* terpopuler. Pada *boy group* NCT disini mencakup beberapa cabang unit yaitu NCT 127 dan NCT Dream. Popularitas NCT menjadi salah satu bukti pertimbangan bahwa pihak PT Dua Kelinci memilih mereka sebagai *brand ambassador* dengan harapan dapat mendukung dan menaikkan citra merek pada produk terbaru mereka yaitu tos tos tortilla chips.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Melalui studi penelitian dengan variabel *brand ambassador*, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Phalindo, 2023). Berbeda dengan penelitian (Amin dan Yanti, 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.* (2022), serta Fendi dan Wibowo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian studi penelitian dari Qomariah (2020), serta Kimilawati *et al.* (2022) dengan variabel *word of mouth*, menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan sudah adanya kejelasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Widiarty *et al.* (2020) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Cahya *et al.* (2021) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian studi penelitian dengan variabel citra merek, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri dan Sabardini, 2023). Berbeda dengan penelitian Sari (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masih adanya *research gap* yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek produk toso tortilla chips?; 2) Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk toso tortilla chips?; 3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips?; 4) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips?; 5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips?; 6) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek?; 7) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek?. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek produk toso tortilla chips. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek produk toso tortilla chips. 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips. 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips. 5) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk toso tortilla chips. 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. 7) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:88). Kunci elemen dari duta merek atau *brand ambassador* terlihat pada kemampuan penggunaan dari strategi promosi yang akan memengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Terdapat beberapa indikator dari *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:77), yaitu: (1) *Transference* (pemindahan), (2) *Congruence* (kesesuaian), (3) *Credibility* (kredibilitas), (4) *Attractiveness* (daya tarik), (5) *Power* (kekuatan).

Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2008:258) merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001:1). Citra merek dibentuk dari kondisi keyakinan konsumen memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama seperti sebelumnya (Mappedeceng, 2021:423).

Menurut Peter dan Olson (dalam Ratri, 2007:47) citra merek yaitu sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yaitu: (1) *Recognition* (pengakuan), (2) *Reputation* (reputasi), (3) *Affinity* (afinitas).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan maupun diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) indikator harga ada empat yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan proses dengan kondisi konsumen yang mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya hingga mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:190) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen memilih produk atau jasa yang akan mendapatkan satu pilihan untuk benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut: (1) Pemilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pemilihan penyalur, (4) Jumlah pembelian, (5) Waktu pembelian, (6) Metode pembayaran.

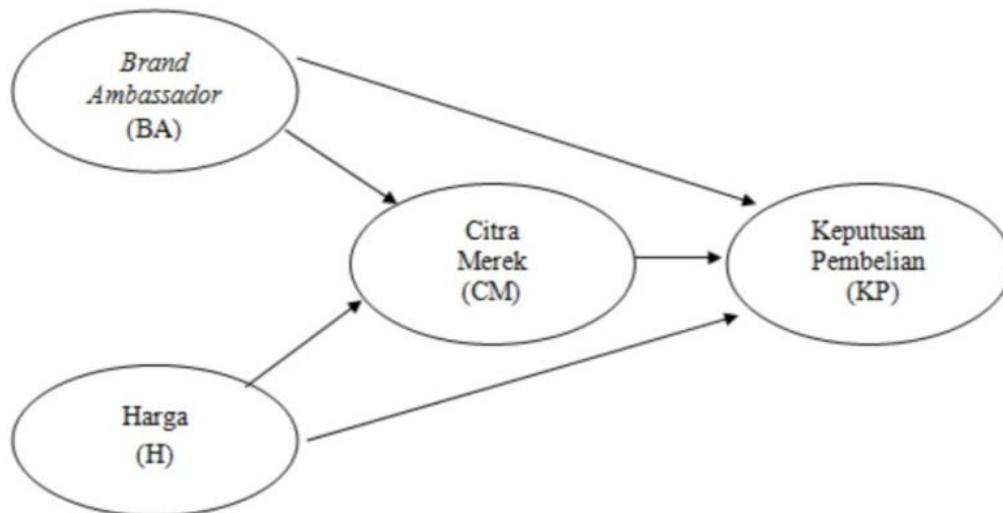
Penelitian Terdahulu

Pertama, Putri dan Sabardini (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap citra merek, berbeda dengan penelitian Puspita *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kedua, penelitian Marvianta dan Saputra (2022) menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sebaliknya penelitian Yurindera (2022) menyatakan harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek. Ketiga, Phalindo (2023) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Widiarty *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Cahya *et al.* (2021) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Ristanti (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Sari (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam, Putri dan Sabardini (2023) menunjukkan citra merek mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Prasetyo (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Ketujuh, Islamiah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, berbeda dengan penelitian Ashari *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang sudah dijabarkan, maka peneliti menyajikan rerangka konseptual yang digambar sebagai berikut :



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* merupakan seseorang yang energik dan antusias terhadap brand, mempunyai keinginan untuk memperkenalkannya hingga sukarela memberi informasi mengenai brand tersebut. Citra merek pada produk akan terbentuk dan meningkat dilihat dari kuatnya persepsi *brand ambassador*, hal ini didukung dengan asosiasi konsumen terhadap kesan merek yang muncul dalam ingatan serta banyaknya pengalaman konsumen membeli dan mengonsumsi brand tersebut (Aaker, 1991:109). Penelitian terdahulu oleh Putri dan Sabardini (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Puspita *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Menurut Kotler (2009:128) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau layanan jasa. Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk agar nilai yang diberikan masih dapat dijangkau dan diminati oleh calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Marvianta dan Saputra (2022) menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan menurut Yurindera (2022) menyatakan harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* merupakan seseorang bintang iklan dengan fungsi untuk mendukung suatu produk yang akan diiklankan. Perusahaan harus memilih duta merek atau bintang iklan secara matang dan melihat reputasinya yang mampu menarik perhatian minat daya beli konsumen pada produk yang dijual. Penelitian Phalindo (2023) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa

brand ambassador tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:
H₃: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:131) harga adalah sejumlah nilai berupa mata uang yang dibebankan pada suatu produk. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2005:187) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya harga yang rendah akan meningkatkan keputusan pembelian. Widiarty *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Cahya *et al.* (2021) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:12) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Semakin kuat citra merek yang diingat pada benak konsumen maka mudah membuat konsumen tersebut lebih tertarik dan memicu keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan Ristanti (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Sari (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek

Pengertian *brand ambassador* menurut Royan (2004:7) yaitu suatu identitas alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Sehingga perusahaan menaruh harapan dengan pemilihan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dapat memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan menerima kesan baik pada citra merek tersebut. Penelitian Putri dan Sabardini (2023) menunjukkan citra merek mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Prasetyo (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Citra merek memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek

Menurut Sudaryono (2016:216) harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk manfaat yang terdapat pada suatu produk atau jasa bagi calon konsumen di waktu dan tempat tertentu. Dengan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian dan membentuk citra merek yang baik. Penelitian dari Islamiah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ashari *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇: Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori, serta hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Menurut Sugiyono (2013:13) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013:3).

Populasi yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *tos tos tortilla chips* yang bergabung dalam komunitas grup penggemar NCT pada aplikasi twitter dengan jumlah 13.000 (ribu) anggota yang telah join. Populasi menurut Sugiyono (2013:115) diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu serta ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* yang dimana kuesioner diberikan dalam bentuk pertanyaan dan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian tersebut, *purposive sampling* dipilih sebagai jenis penentuan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu: (1) Responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk *tos tos tortilla chips*, (2) Responden yang bergabung dalam komunitas grup penggemar *boygroup* NCT pada aplikasi twitter, (3) Responden yang berdomisili di wilayah Jawa Timur. Untuk menghitung sampel ditentukan dengan menggunakan formula *lemeshow* yang memiliki rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

z = Nilai standar (1,967)

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = Sampling error atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka jumlah besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai sampel yang diperoleh yaitu sebesar 96,7 dan dibulatkan menjadi 97 responden agar memudahkan dalam mengelola data serta mendapatkan hasil yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner yang akan disebarikan kepada 97 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Sugiyono, 2013:308).

Sumber tersebut didapatkan dari hasil survei penyebaran kuesioner kepada responden konsumen produk *tos tos tortilla chips* yang dipilih atas kriteria tertentu.

Skala likert dipilih oleh penulis dan diperlukan untuk mengukur hasil jawaban dari responden. Menurut Sanusi (2017:59) skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data subjek (*self-report data*), artinya pada penyajian data berdasarkan deskripsi yang memuat pertanyaan persepsi sampel dan responden terkait variabel yang ada dalam penelitian hingga pilihan jawaban sudah disediakan oleh peneliti dalam bentuk kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang diajak bekerjasama dan dibayar oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau simbol dari sebuah brand. NCT Dream dipilih sebagai *brand ambassador* dari produk *tos tos tortilla chips* karena dianggap mampu mewakili brand tersebut untuk memperluas target pasarnya pada generasi muda yang sebagian besar banyak mengidolakan *boygroup* asal korea selatan. Indikator *brand ambassador* dalam penelitian ini merujuk pada Lea-Greenwood (2012:77), yaitu: (1) *Transference* (pemindahan), (2) *Congruence* (kesesuaian), (3) *Credibility* (kredibilitas), (4) *Attractiveness* (daya tarik), (5) *Power* (kekuatan).

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual sebagai imbalan finansial atas pembelian produk *tos tos tortilla chips*. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012:314) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek adalah kesan dalam benak konsumen yang didasarkan atas baik dan buruknya merek pada produk *tos tos tortilla chips* dalam hal kualitas nyata dan imajiner (termasuk kekurangannya). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek dari produk *tos tos tortilla chips*. Indikator citra merek dalam penelitian merujuk pada Aaker (dalam Ananda, 2010:10) yakni: (1) *Recognition* (pengakuan), (2) *Reputation* (reputasi), (3) *Affinity* (afinitas).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dari konsumen dengan mengevaluasi berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan pembelian pada produk *tos tos tortilla chips* dari sekian banyak pilihan. Indikator keputusan pembelian merujuk pada Kotler dan Keller (2012:161) sebagai berikut: (1) Pemilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pemilihan penyalur, (4) Jumlah pembelian, (5) Waktu pembelian, (6) Metode pembayaran.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan (Sanusi, 2014:77). Setiap pertanyaan akan total (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien

korelasi lebih tinggi dari batas kritis, maka pertanyaan dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2013:135).

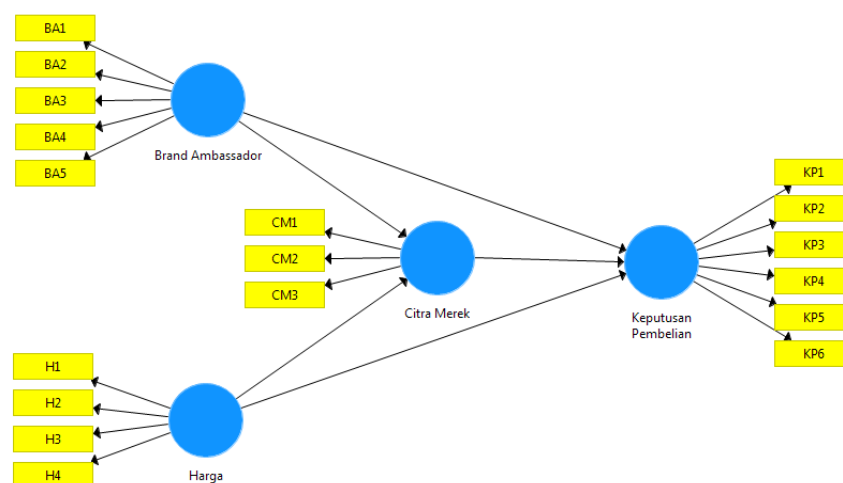
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2013:42).

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan metode PLS (*Partial Least Square*). Hal ini dibantu dengan penggunaan software SmartPLS versi 3.0 pada media komputer. Menurut Ghozali (2014:10) *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel tertentu yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis yang ada, maka selanjutnya dibuat diagram jalur hubungan kausalitas antar variabel (konstruk) beserta indikator seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Model Jalur Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KP1= Pemilihan produk

KP2= Pilihan merek

KP3= Pemilihan penyalur

KP4= Jumlah pembelian

KP5= Waktu pembelian

KP6= Metode pembayaran

BA = *Brand Ambassador*

BA1= *Transference* (pemindahan)

BA2= *Congruence* (kesesuaian)

BA3= *Credibility* (kredibilitas)

BA4= *Attractiveness* (daya tarik)

BA5= *Power* (kekuatan)

H = Harga
 H1= Keterjangkauan harga
 H2= Daya saing harga
 H3= Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 H4= Kesesuaian harga dengan manfaat
 CM = Citra Merek
 CM1= *Recognition* (pengakuan)
 CM2= *Reputation* (reputasi)
 CM3= *Affinity* (afinitas)

Langkah berikutnya mengubah diagram jalur ke dalam model pengukuran. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) serta bertujuan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya menggunakan bantuan prosedur PLS algorithm. Rangkaian uji dalam *outer model* yaitu:

(a) Uji Validitas

Di dalam metode PLS terdapat 3 penggunaan pengujian validitas (Jogiyanto, 2011:70) yakni : (1) Uji validitas konvergen dapat dilihat dari kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar $> 0,5$ dan dinyatakan tidak diterima ketika nilai *outer loading* $< 0,5$ (Jogiyanto, 2011:70). (2) Uji validitas diskriminan pada setiap indikator dikatakan valid jika nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$ dan nilai *cross loading* $< 0,7$ dinyatakan tidak valid (Jogiyanto, 2011:71). (3) AVE (*Average Variance Extracted*) dilakukan untuk mendukung hasil uji sebelumnya yang sudah diuji menggunakan uji validitas diskriminan, jika nilai AVE diatas > 0.5 maka dapat dinyatakan valid dan diterima, sebaliknya jika nilai AVE < 0.5 dinyatakan tidak valid.

(b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang keseimbangan dan konsistensi media penelitian pada suatu variabel tertentu (Jogiyanto, 2011:72). Pada uji reliabilitas terdapat 2 penggunaan pengujian yaitu : (1) *Composite reliability* apabila nilai yang dicapai sebesar $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sebaliknya jika nilai *composite reliability* $\leq 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel. (2) *Cronbach alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Sebaliknya jika nilai tersebut $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:78). Rangkaian uji dalam *inner model* yaitu: (a) Pengujian Model Struktural, suatu nilai interval dikatakan positif dan berpengaruh ketika nilai *original sample* dinyatakan > 0 , namun jika nilai *original sample* < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif. (b) Pengujian *R-Square* (R^2), menurut Ghozali (2020:87) kriteria penilaian *R-Square* sebagai berikut : (1) Nilai $R^2 = \leq 0,70$ artinya menunjukkan model yang substansial (kuat). (2) Nilai R

$R^2 = \leq 0,45$ artinya menunjukkan model yang moderate (sedang). (3) Nilai $R^2 = \leq 0,25$ artinya menunjukkan model yang lemah (buruk).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan hipotesis yang diajukan dan diperoleh berdasarkan prosedur *bootstrapping*. Suatu item pengukuran dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, namun apabila nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak (Ghozali dan Latan, 2015:80).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat untuk 97 responden. Kuesioner disebarakan melalui *online* kepada konsumen produk *tos tos tortilla chips*. Koefisien korelasi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 sehingga nilai yang didapatkan sebesar 0,199. Hasil uji tersebut dikatakan valid jika lebih besar dari 0,199. Berikut hasil uji validitas yang dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	BA 1	0,572	0,199	Valid
	BA 2	0,785	0,199	Valid
	BA 3	0,883	0,199	Valid
	BA 4	0,776	0,199	Valid
	BA 5	0,615	0,199	Valid
Harga (H)	H 1	0,605	0,199	Valid
	H 2	0,843	0,199	Valid
	H 3	0,676	0,199	Valid
	H 4	0,757	0,199	Valid
Citra Merek (CM)	CM 1	0,815	0,199	Valid
	CM 2	0,833	0,199	Valid
	CM 3	0,825	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,601	0,199	Valid
	KP 2	0,694	0,199	Valid
	KP 3	0,773	0,199	Valid
	KP 4	0,824	0,199	Valid
	KP 5	0,816	0,199	Valid
	KP 6	0,834	0,199	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 menghasilkan bahwa nilai dari 18 indikator pada seluruh pernyataan instrumen mempunyai nilai $r_{hitung} > 0,199$ sehingga hasil tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *cronbachalpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS yang dijabarkan pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (BA)	0,761	Reliabel
Harga (H)	0,680	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,746	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,854	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menghasilkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel yang telah diuji > 0,6 sehingga hasil tersebut dinyatakan reliabel.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya menggunakan bantuan prosedur PLS algorithm. Rangkaian uji dalam *outer model* dilakukan dengan dengan beberapa cara, yakni:

(1) Uji Validitas

Terdapat tiga pengujian validitas, pertama uji validitas konvergen dengan kriteria nilai *outer loading* yang diterima sebesar > 0,5 dandinyatakan tidak diterima ketika nilai *outer loading* < 0,5. Berikut hasil *outer loading* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Outer Loading

Indikator	Brand Ambassador (BA)	Citra Merek (CM)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
BA 2	0,725				Valid
BA 3	0,938				Valid
BA 4	0,913				Valid
BA 5	0,598				Valid
CM 1		0,722			Valid
CM 2		0,875			Valid
CM 3		0,881			Valid
H 1			0,565		Valid
H 2			0,869		Valid
H 3			0,742		Valid
H 4			0,711		Valid
KP 1				0,680	Valid
KP 2				0,796	Valid
KP 3				0,866	Valid
KP 4				0,694	Valid
KP 5				0,688	Valid
KP 6				0,737	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil nilai *outer loading* dari pengujian indikator variabel BA, CM, H, dan KP yang membuktikan bahwa terdapat beberapa hasil yang valid > 0,5 memenuhi syarat diterima *convergent validity* sedangkan nilai *outer loading* pada indikator variabel BA 1 < 0,5 sehingga harus di eliminasi. Uji kedua pada model pengukuran (*outer model*) adalah uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan pada setiap indikator dikatakan valid jika nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7 dan nilai *cross loading* < 0,7 dinyatakan tidak valid. Berikut hasil *cross loading* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Cross Loading

Indikator	Brand Ambassador (BA)	Citra Merek (CM)	Harga (H)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
BA 2	0,725	0,081	-0,008	0,119	Valid
BA 3	0,938	0,165	0,024	0,274	Valid
BA 4	0,913	0,134	0,091	0,287	Valid
BA 5	0,598	0,074	0,163	0,107	Tidak Valid
CM 1	0,076	0,722	0,343	0,261	Valid
CM 2	0,108	0,875	0,277	0,409	Valid
CM 3	0,181	0,881	0,204	0,492	Valid
H 1	0,064	0,196	0,565	0,177	Tidak Valid
H 2	-0,009	0,260	0,869	0,179	Valid
H 3	0,092	0,256	0,742	0,146	Valid
H 4	0,076	0,218	0,711	0,140	Valid
KP 1	0,112	0,431	0,166	0,680	Tidak Valid
KP 2	0,245	0,475	0,150	0,796	Valid
KP 3	0,212	0,465	0,362	0,866	Valid
KP 4	0,281	0,158	-0,007	0,694	Tidak Valid
KP 5	0,254	0,160	0,030	0,688	Tidak Valid
KP 6	0,157	0,186	0,097	0,737	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 hasil nilai *cross loading* dari pengujian indikator variabel BA, CM, H, dan KP mempunyai beberapa hasil yang valid $> 0,7$. Namun nilai *cross loading* pada indikator variabel BA 5, H 1, KP 1, KP 4, dan KP 5 masih $< 0,7$ yang artinya dinyatakan tidak valid dalam *discriminant validity*. Uji ketiga pada model pengukuran (*outer model*) adalah uji AVE (*Average Variance Extracted*). AVE (*Average Variance Extracted*) dilakukan supaya mendukung hasil uji sebelumnya yang sudah diuji menggunakan uji validitas diskriminan. Jika nilai AVE diatas > 0.5 maka dapat dinyatakan valid dan diterima, sebaliknya jika nilai AVE < 0.5 dinyatakan tidak valid. Berikut hasil *cross loading* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0,649	Valid
Citra Merek	0,688	Valid
Harga	0,533	Valid
Keputusan Pembelian	0,558	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat hasil nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada variabel *brand ambassador*, citra merek, harga, dan keputusan pembelian $> 0,5$ yang dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

(2) Uji Reliabilitas

Terdapat dua pengujian reliabilitas, pertama uji *composite reliability* apabila nilai yang dicapai $\geq 0,7$ dinyatakan reliabel, jika nilai *composite reliability* $\leq 0,7$ dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil *composite reliability* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador	0,878	Reliabel
Citra Merek	0,868	Reliabel
Harga	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat hasil nilai *composite reliability* pada variabel *brand ambassador*, citra merek, harga, dan keputusan pembelian $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi kriteria. Selanjutnya diperlukan pengujian *cronbach alpha* untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Sebaliknya jika nilai tersebut $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil *cronbach alpha* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 8:

Tabel 8
Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,816	Reliabel
Citra Merek	0,770	Reliabel
Harga	0,694	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 terlihat hasil nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand ambassador*, citra merek, harga, dan keputusan pembelian $> 0,6$ yang artinya reliabel memperkuat hasil dari *composite reliability*.

Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian. Rangkaian uji dalam *Inner Model* dibagi menjadi 2 cara yaitu : (1) Pengujian model struktural, suatu nilai interval dikatakan positif dan berpengaruh ketika nilai *original sample* dinyatakan > 0 , namun jika nilai *original sample* < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif. Terdapat dua pengujian model struktural, pertama pengujian pengaruh langsung dengan hasil yang telah dijabarkan pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Original Sample

Pengaruh Variabel	Original Sample	Keterangan
Brand Ambassador-> Citra Merek	0,128	Positif
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,202	Positif
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,425	Positif
Harga -> Citra Merek	0,312	Positif
Harga -> Keputusan Pembelian	0,069	Positif

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat hasil pengujian adanya pengaruh langsung pada variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,128. *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,202. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,425. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek

dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,312. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,069. Maka, peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa variabel pada pengaruh langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel lain. Uji kedua pada model struktural adalah pengujian pengaruh tidak langsung dengan hasil yang telah dijabarkan pada Tabel 10:

Tabel 10
Hasil *Original Sample*

Pengaruh Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,055	Positif
Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,133	Positif

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 hasil nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur dapat disimpulkan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,055. Harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,133.

(2) Pengujian *R-Square*

Jika hasil nilai *R-Square* semakin tinggi dari kriteria yang ditentukan maka semakin baik model tersebut. Berikut hasil uji *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 11:

Tabel 11
Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Citra Merek	0,120	Lemah
Keputusan Pembelian	0,273	Moderate

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 11 hasil nilai uji *R-Square* menunjukkan bahwa pengujian variabel citra merek sebesar 0,120 dengan *range* nilai $R^2 = \leq 0,25$ artinya menunjukkan model yang lemah dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,273 dengan *range* nilai $R^2 = \leq 0,45$ artinya menunjukkan model yang moderate.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-statistics	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) -> Citra Merek (CM)	1,463	0,144	Tidak Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) -> Keputusan Pembelian (KP)	2,336	0,020	Signifikan
Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	3,797	0,000	Signifikan
Harga (H) -> Citra Merek (CM)	3,413	0,001	Signifikan
Harga (H) -> Keputusan Pembelian (KP)	0,624	0,533	Tidak Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) -> Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	1,267	0,206	Tidak Signifikan
Harga (H) -> Citra Merek (CM) -> Keputusan Pembelian (KP)	2,159	0,031	Signifikan

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Pengukuran uji hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai *p-value* < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima, namun apabila nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis

tersebut ditolak. Berikut hasil uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yang dijabarkan pada Tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji hipotesis memberikan kesimpulan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1, *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $1,463 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,144 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. (2) Hipotesis 2, harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $3,413 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima. (3) Hipotesis 3, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $2,336 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,020 < 0,05$, sehingga H3 diterima. (4) Hipotesis 4, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $0,624 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,533 > 0,05$, sehingga H4 ditolak. (5) Hipotesis 5, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $3,797 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima. (6) Hipotesis 6, citra merek tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics sebesar $1,267 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,206 > 0,05$, sehingga H6 ditolak. (7) Hipotesis 7, citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan T-statistics sebesar $2,159 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,031 < 0,05$, sehingga H7 diterima.

Pembahasan

Brand Ambassador Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih belum tentu dapat meningkatkan citra merek dengan dasar analisis tanggapan responden pada indikator variabel BA_1 yaitu *transference* (pemindahan) dengan nilai mean terendah 4,20. Terdapat faktor lain yang bisa membentuk citra merek pada produk *tos tos tortilla chips* seperti kualitas atau mutu dari produk yang ditawarkan, interaksi dengan pelanggan, ulasan atau penilaian di media sosial. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Aaker (1991:109) citra merek pada produk akan terbentuk dan meningkat dilihat dari kuatnya persepsi *brand ambassador*, hal ini didukung dengan asosiasi konsumen terhadap kesan merek yang muncul dalam ingatan serta banyaknya pengalaman konsumen membeli dan mengonsumsi brand tersebut. *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek dikarenakan kesan merek yang dipromosikan oleh *brand ambassador* serta pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk pada brand tersebut masih kurang memuaskan dan snack produk *tos tos tortilla chips* masih belum dikenal oleh banyak masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Puspita *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Sabardini (2023) menyatakan *brand ambassador* berhubungan positif dan signifikan terhadap citra merek.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan dapat meningkatkan citra merek. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2009:128) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau layanan jasa. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek dikarenakan nilai harga masih dapat dijangkau sehingga memberikan citra merek yang baik ke masyarakat luas untuk dapat mengetahui lebih dalam snack produk *tos tos tortilla chips*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Marvianta dan Saputra (2022) yang menjelaskan bahwa harga

yang ditetapkan sesuai dengan merek yang dikenal oleh masyarakat sehingga calon konsumen tidak memperlmasalahakan terkait harga yang ditawarkan oleh setiap *brand*. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yurindera (2022) menyatakan harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek.

Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang ditunjuk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:455) *brand ambassador* merupakan seseorang bintang iklan dengan fungsi untuk mendukung suatu produk yang akan diiklankan. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemilihan *brand ambassador* dari kalangan selebriti yaitu *boygroup* NCT Dream mempunyai kemampuan popularitas dan kredibilitas dalam memengaruhi calon konsumen melakukan keputusan pembelian produk *tos tos tortilla chips*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Phalindo (2023) yang menjelaskan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menarik kepercayaan pada konsumen. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis keempat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan masih belum dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan dasar analisis tanggapan responden pada indikator variabel H_4 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang menghasilkan nilai mean terendah 3,95. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunyoto (2014:131) harga adalah sejumlah nilai berupa mata uang yang dibebankan pada suatu produk. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga tersebut masih belum terjangkau sehingga keputusan pembelian masih rendah. Maka, untuk memengaruhi peningkatan keputusan pembelian dapat dicoba dengan strategi promosi diskon potongan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Cahya *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widiarty *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki pada produk *tos tos tortilla chips* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:12) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin kuat citra merek yang diingat pada benak konsumen maka mudah membuat konsumen lebih tertarik dan memicu keputusan pembelian produk *tos tos tortilla chips*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Ristanti (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek pada saat memutuskan pembelian suatu produk. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Tidak Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis keenam ditolak. Hasil tersebut dengan dasar analisis tanggapan responden pada indikator variabel BA_2 yaitu *congruence* (kesesuaian) yang menunjukkan nilai mean 4,38 bahwa faktor utama dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa saat melakukan keputusan pembelian sebagian besar tidak selalu memandang citra merek pada produk tersebut melainkan konsumen lebih tertuju pada pemilihan *brand ambassador* yang memberi daya tarik lebih untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Royan (2004:7) *brand ambassador* yaitu suatu identitas alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Maka, diperlukan upaya pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk memperkenalkan produk *tos tos tortilla chips* agar dapat memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan menerima kesan baik atas citra merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Prasetyo (2018) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh langsung dari *brand ambassador* yang begitu kuat. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan citra merek tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Sabardini (2023) menunjukkan citra merek mampu memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS bahwa hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk *tos tos tortilla chips* dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:216) harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk manfaat yang terdapat pada suatu produk atau jasa bagi calon konsumen di waktu dan tempat tertentu. Penetapan harga pada produk *tos tos tortilla chips* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan membentuk citra merek yang baik. Untuk meningkatkan citra merek agar dapat dikenal produk tersebut ke masyarakat luas diperlukan upaya harga yang terjangkau sehingga akan diingat pada benak pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset milik Islamiah *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Pembahasan tersebut sesuai menyatakan citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ashari *et al.* (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengujian terkait dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus Produk *Tos Tos Tortilla Chips*)" maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek, sehingga H1 ditolak. Hal ini terlihat bahwa *brand ambassador* yang dipilih belum

bisa memengaruhi calon konsumen dalam memandang citra merek pada produk *tos tos tortilla chips*. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga H2 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai harga masih dapat dijangkau sehingga memberikan citra merek yang baik ke masyarakat luas untuk dapat mengetahui lebih dalam produk *tos tos tortilla chips*. (3) *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Hal ini terlihat bahwa pemilihan *brand ambassador* mampu memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *tos tos tortilla chips*. (4) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 ditolak. Hal ini terlihat bahwa harga bukan hal utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam membeli produk *tos tos tortilla chips*. (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian produk *tos tos tortilla chips*. (6) Citra merek tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sehingga H6 ditolak. Hal ini terlihat bahwa variabel citra merek tidak selalu bisa menjadi mediasi variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. (7) Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga H7 diterima. Hal ini terlihat bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yang mungkindapat memengaruhi hasil penelitian sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand ambassador* dan harga serta menggunakan 1 variabel mediasi yaitu citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. (2) Terdapat keterbatasan pada media kuesioner yaitu adanya jawaban yang diberikan oleh responden terkadang kurang memberikan konsistensi atas pernyataan yang menyangkut objek produk tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya perlu dikaji kembali beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial, faktor pribadi, dan lain-lain. Bisa juga dapat mengembangkan penelitian tersebut dengan jenis metode penelitian baru yang lain. (2) Bagi produk *tos tos tortilla chips*, sekiranya dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dari segi pemasaran, pandangan konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut dan lain sebagainya. Sehingga produk *tos tos tortilla chips* bisa menjadi produk yang lebih banyak peminat untuk membeli dan merasakan makanan snack *tortilla* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press. New York. Terjemahan Ananda, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Pertama. Mitra Utama. Jakarta.
- Amin, A. M. dan R. F. Yanti. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1):1-14.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ashari, A. P., Hardiyono, N. F. Aswar. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3(1):18-32.

- Cahya, A. D., U. Sangidah, dan D. Rukmana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Manajemen* 6(1):70-82.
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Effendi, Z. R., E. Sentosa, dan Nursina. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika* 5(1):31-38.
- Evita, N. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science* 3(2):430-452.
- Fendi, F.X. dan P. Wibowo. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Korea Bum Kitchen). *Nikamabi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2):1-9.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2020. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan warpPLS 7.0*. Ed. IV Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2015. *Teknik Aplikasi Menggunakan SmartPLS untuk Penelitian Empiris*. BP. Undip. Semarang.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Jakarta.
- Islamiah, F., Rusmiati, R. Adawiah. 2023. Peran Citra Merek sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 25(3):472-479.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Karina. 2023. The Korean Business Research Institute May 2023 Korean Advertisement Model Brand Reputation Rankings. <https://www.kpoppost.com/may-2023-korean-advertisement-model-brand-reputation-rankings/>. 27 Oktober 2023 (13:20).
- Kimilawati, A. E., R. Triastity, Sumaryanto. 2022. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Makanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 20(1):71-76.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan: Benjamin Molan. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi dua belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somers, NJ, USA: Wiley.
- Mappedeceng, R. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Jurnal Manajemen dan Sains* 6(2):422-426.

- Marvianta, Y. A. dan A. Saputra. 2022. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast*. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(1):3356-3365.
- Ouwersoot, H. dan A. Tudorica. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising*. Maxx Working paper.
- Phalindo, P.D.N. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian pada Lemonilo (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 12(3):1-16.
- Prasetyo, P. E. 2018. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puspita, A. M. E. D, M. A. P. Trarintya, dan I. K. Gede. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(6):1152-1167.
- Putri, M.O. dan S. E. Sabardini. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab pada Masyarakat di Yogyakarta). *Journal Stimykpn Cakrawangsa Bisnis* 4(1):1-10.
- Qomariah, N. 2020. Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis* 8(1):35-45.
- Ratri, L. E. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telfon Seluler. *Skripsi*. Sarjana Fakultas Psikologis Universitas Diponegoro.
- Ristanti, A. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 8(3):1026-1037.
- Rizki, S. P. dan M. Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* 5(2):1-12.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, N. K. 2022. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)* 2(1):63-70.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5. Terjemahan: Deyvani Sahrial dan Arikasani. Erlangga: Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supriyadi, W. Wiyani, dan G. I. K Nugraha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1):74-85.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.

- _____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiarty, T., E. Baskoro, dan Fitriani. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Legacy di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1(1):23-45.
- Yurindera, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* 25(1):14-22.