

**Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Magelang  
(Studi Kasus pada Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw)**

*Analysis of The Influence of The Ambassador Brand Scarlett Whitening Purchase Decision in Magelang District  
(Case Study on Song Joong-ki, Twice, and Dinda Hauw)*

**Arum Khania<sup>a</sup>  
Muh. Supriyadi<sup>b</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

---

**ARTICLES  
INFORMATION**

**E B B A N K**

Vol. 14, No. 1, Juli 2024  
Halaman : 33 – 42  
© LP3M STIEBBANK  
ISSN (online) : 2442 - 4439  
ISSN (print) : 2087 - 1406

**Keywords :**

*Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Keputusan Pembelian..*

**JEL classifications :**  
L14, L15

**Contact Author**

[arumkhan48@gmail.com](mailto:arumkhan48@gmail.com)  
[mohpri96@gmail.com](mailto:mohpri96@gmail.com)

Terima kasih penulis ucapkan untuk responden pengguna produk scarlett whitening dan juga dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan dan bimbingannya

---

**ABSTRACT**

*Scarlett Whitening is a body care product from Indonesia with Brand Ambassadors Song Joong-ki, Twice, and Dinda Hauw. This research was conducted to find out how influential Brand Ambassadors Song Joong-ki, Twice, and Dinda Hauw are in consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses quantitative methods, data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in Magelang Regency who used Scarlett Whitening products with brand ambassadors Joong-ki, Twice, and Dinda Hauw. The data analysis method used in this research is the multiple linear regression test, t test, coefficient of determination test, and F test. Based on the results of hypothesis testing, especially the t test and multiple linear regression, it is concluded that all the independent variables (visibility, credibility, attraction, and power) has a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Magelang Regency. Likewise, the results of the F test show that all independent variables (visibility, credibility, attraction, and power) have a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Magelang Regency.*

---

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Pemasaran yang tadinya hanya mengandalkan cara tradisional kini telah beralih menggunakan media elektronik yang canggih seperti media sosial (Cahyadi et al., 2022). Dahulu sosial media hanya digunakan sebagai sarana perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Pemasaran yang tadinya hanya mengandalkan cara tradisional kini telah beralih menggunakan media elektronik yang canggih seperti media sosial. Dahulu sosial media hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, informasi, dan hiburan, namun kini hampir semua kegiatan manusia dapat dilakukan melalui sosial media seperti jual beli online, membayar tagihan, bahkan konsultasi, komunikasi, informasi, dan hiburan, namun kini hampir semua kegiatan manusia dapat dilakukan melalui sosial media seperti jual beli online, membayar tagihan, bahkan konsultasi.

Mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat menyebabkan munculnya fenomena yang tidak bisa diprediksi. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus berinovasi dan mengambil langkah hati-hati dalam setiap keputusan agar mampu berkembang dan menarik lebih banyak konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui penyediaan iklan yang menarik bagi konsumen (Hariningsih et al., 2014; Hariningsih et al., 2022).

Perkembangan pemasaran yang pesat ditandai dengan maraknya perusahaan-perusahaan mengiklankan produknya. Salah satu upaya untuk menampilkan iklan yang menarik adalah dengan menggunakan foto maupun video dari tokoh publik maupun influencer yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Perusahaan biasanya akan bekerja sama untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan pembeli melalui perantara tokoh publik yang disebut sebagai brand ambassador. Melalui brand ambassador yang terkenal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan suatu brand serta menarik minat calon konsumen lebih banyak. Peneliti ingin mengetahui pengaruh signifikan brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw dalam mendatangkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Brand Ambassador**

Menurut Gita dan Setyorini (2016), brand ambassador adalah simbol sosial atau karakter, yang berfungsi sebagai instrumen promosi yang menunjukkan pencapaian mewujudkan otonomi dan wawasan kemanusiaan serta komodifikasi dan komersialisasi barang dagangan. Dalam Royan (2004) dalam Mardiana (2019) biasanya brand memilih atau menggunakan selebriti yang terkenal untuk dijadikan brand ambassador, hal ini dikarenakan brand menggunakan brand ambassador untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen atau audiens menggunakan produk dari brand.

### **2. Visibility (Kepopuleran)**

Sesuai Kertamukti (2015) visibility adalah derajat prevalensi yang dihubungkan dengan item selebriti. Sistem siklus yang berhubungan dengan visibility adalah ketika seorang brand ambassador dipersepsikan mempunyai komponen visibility yang tinggi maka diyakini hal tersebut harus terlihat dari pertimbangan brand ambassador dalam melakukan promosi, sehingga merek yang dijual pun ikut dilihat atau dipersepsikan oleh pembeli.

### **3. Credibility (Keahlian)**

Sesuai Kertamukti (2015) credibility adalah keahlian dan objektivitas seorang bintang. Informasi yang mahir mencakup informasi, pengalaman atau kemampuan yang digerakkan oleh brand ambassador di bidang merek yang dijunjungnya. Dibandingkan dengan perwakilan merek yang tidak memandang dirinya sebagai spesialis, brand ambassador yang memandang dirinya sebagai spesialis dalam bidang tertentu akan lebih kuat dalam mengubah persepsi pelanggan mengenai bidang tersebut. Objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan nama besar dalam memberikan kepercayaan pembeli terhadap suatu barang. Brand ambassador bergantung pada pandangan pembeli mengenai ketergantungan atau inspirasi untuk membantu hal tersebut.

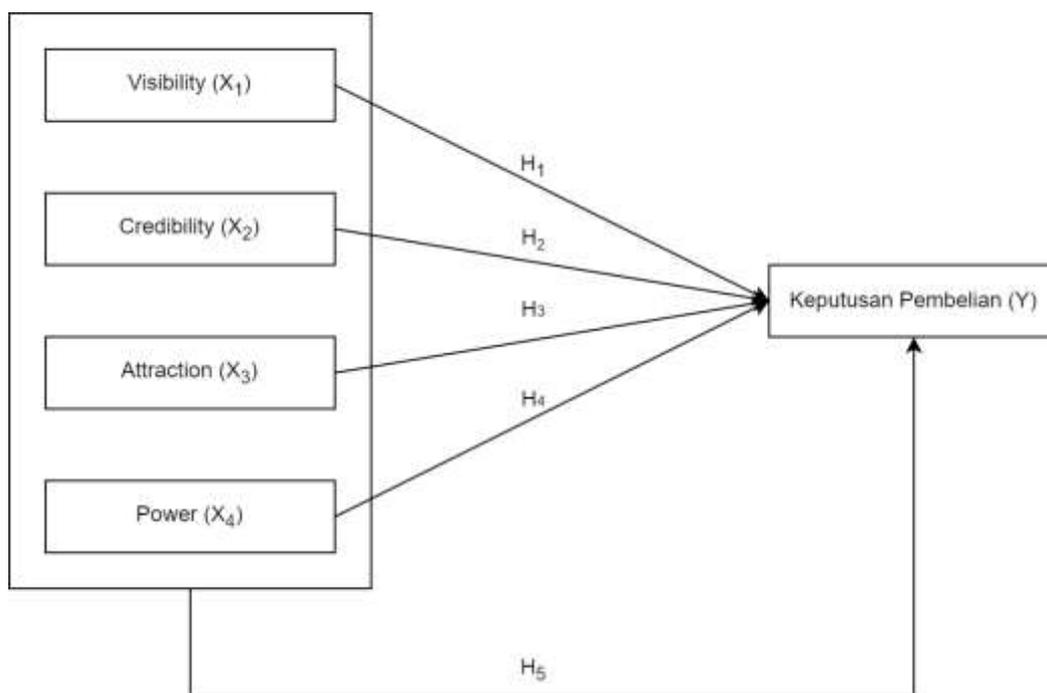
### **4. Attraction (Daya Tarik)**

Seperti yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015) daya tarik merupakan ciri khas seorang superstar yang harus terlihat dari ide-ide tertentu dan daya tarik yang dipandang memikat. Ada dua penjelasan penting di balik daya tarik mengenai superstar, yang pertama adalah rasa kasih sayang dari penonton dan yang lainnya adalah perbandingan dengan karakter pengguna produk. Keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus ada bersama-sama. Ketika diterapkan pada dominasi merek dan superstar, pentingnya keseimbangan berarti bahwa sejauh atribut segmen dan mental yang berlaku, orang-orang terkenal sering kali harus mencocokkan kelompok kepentingan utama merek yang mereka dukung. Indikator-indikator attraction adalah daya tarik, keramahan, penampilan, dan persepsi.

## 5. Power (Kekuatan)

Kertamukti (2015) menyatakan bahwa kekuatan adalah sejauh mana derajat solidaritas seorang superstar membujuk pembeli untuk mempercayai barang yang akan dijual. Brand ambassador yang persuasif dapat memengaruhi pemikiran pembeli dalam memilih merek, dan meningkatkan merek sertamendekatkan diri kepada pelanggan, sehingga merek yang terdaftar sekalipun akan memiliki gambaranyang baik bagi pembeli. Kekuatan dapat diperkirakan dengan menggunakan penanda, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi jiwa pembeli, kemampuan untuk mempengaruhi perspektif pembeli, kemampuan untuk mempengaruhi wawasan pelanggan, dan kemampuan untuk mempengaruhi ingatan pembeli.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Diagram di atas menjelaskan kerangka berpikir bahwa penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *Visibility*(X<sub>1</sub>), *Credibility*(X<sub>2</sub>), *Attraction*(X<sub>3</sub>), *Power*(X<sub>4</sub>) dan Keputusan Pembelian(Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Visibility*, *Credibility* , *Attraction* dan *Power* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi merupakan obyek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**D. METODE PENELITIAN**

Strategi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan survei. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada studi kasus Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Magelang yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengenal brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dan berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan, maka sebanyak 96 orang dinyatakan sebagai jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel).

Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen ini yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kevalidan dan keandalan (reliabel) dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil data ini merupakan jawaban atas pernyataan masalah serta data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menganalisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur yang di proses melalui program komputer IBM SPSS Statistics versi 23. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**E. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

**1. Uji Linier Berganda**

**Hasil Uji Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.702	3.686		2.632	.000
Visibility	.154	.092	.005	2.240	.000
Credibility	.085	.092	.108	3.923	.000
Attraction	.150	.099	.174	2.518	.000
Power	.332	.102	.371	3.246	.002

Tabel 1.1 Hasil Uji Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 9,702 + 0,154x_1 + 0,085x_2 + 0,150x_3 + 0,332x_4 + e$$

Nilai a sebesar 9,702 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel visibility (X1), credibility (X2), attraction(X3), dan power (X4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,702.

Nilai b1 visibility (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,154, menunjukkan bahwa variabel visibility memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel visibility, maka keputusan pembelian (variabel dependen) akan meningkat sebesar 0,154. Artinya, variabel visibility berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai b2 credibility (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,085, menunjukkan bahwa variabel credibility mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel credibility maka keputusan pembelian (variabel dependen) akan meningkat sebesar 0,085. Artinya, variabel credibility berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai b3 attraction (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,150, menunjukkan bahwa variabel daya attraction mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel attraction maka keputusan pembelian (variabel dependen) akan meningkat sebesar 0,150. Artinya, variabel attraction berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai b4 power (nilai koefisien regresi X4) sebesar 0,332, menunjukkan bahwa variabel daya power mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel power maka keputusan pembelian (variabel dependen) akan meningkat sebesar 0,332. Artinya, variabel power berkontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.702	3.686		2.632	.000
Visibility	.154	.092	.005	2.240	.000
Credibility	.085	.092	.108	3.923	.000
Attraction	.150	.099	.174	2.518	.000
Power	.332	.102	.371	3.246	.002

Tabel 1.2 Hasil Uji T (Parsial)

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel menunjukkan nilai t hitung variabel visibility sebesar 2.240 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $2.240 > 1.984$  dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel visibility terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel menunjukkan nilai t hitung variabel credibility sebesar 3.392 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih kecil daripada t tabel, yaitu  $3.392 > 1,984$  dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial berpengaruh tidak signifikan antara variabel credibility terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel menunjukkan nilai t hitung variabel attraction sebesar 2.518 dengan nilai sig. sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $2.518 > 1,984$  dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel attraction terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel menunjukkan nilai t hitung variabel power sebesar 3.246 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu  $3.246 > 1,984$  dan hasil nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel power terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

**3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.785	4	20.446	5.006	.001 <sup>b</sup>
	Residual	388.005	95	4.084		
	Total	469.790	99			

Tabel 1.3 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel dapat diketahui nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung 5.006, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain secara simultan bahwa variabel visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), dan power (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**4. Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.639	2.02095

Tabel 1. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa Adjusted R Square visibility sebesar 0,639 atau 63,9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen visibility, credibility, attraction, dan power memiliki hubungan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**F. PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh visibility (X1) terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening**

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada variabel visibility memiliki nilai sebesar 0,154, artinya visibility memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar  $2.240 > 1.984$  dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa visibility secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh credibility (X2) terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.**

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada variabel credibility memiliki nilai sebesar 0,085, artinya credibility memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar  $3.923 > 1.984$  dan nilai sig.  $0,000 > 0,05$ , artinya bahwa credibility secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. Pengaruh attraction (X3) terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.**

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada variabel attraction memiliki nilai sebesar 0,150, artinya attraction memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar  $2.518 > 1.984$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa attraction secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**4. Pengaruh power (X4) terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.**

Berdasarkan hasil pada uji regresi linier berganda pada variabel power memiliki nilai sebesar 0,332, artinya power memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil terkait uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar  $3.246 > 1.984$  dan nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , artinya bahwa attraction secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**5. Pengaruh visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3), dan power (X4) terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening.**

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai f hitung 5.006, artinya variabel visibility, credibility, attraction, dan power berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai 5.006. Hal ini dapat diartikan bahwa pada penelitian yang dilakukan mengenai variabel visibility, credibility, attraction, dan power memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

**G. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Magelang (studi kasus pada Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel visibility brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel credibility brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel attraction brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel power brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel visibility, credibility, attraction, dan power brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening secara simultan.

**H. SARAN**

Dalam konteks penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh brand ambassador Song Joong-ki, Twice, dan Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, maka penulis menyadari adanya kekurangan dan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Scarlett Whitening

Untuk memperhatikan kembali pemilihan brand ambassador yang tepat didukung oleh indikator lainnya seperti kualitas produk, harga, loyalitas, kemudahan mendapatkan produk, dan lainnya, karena dalam penelitian ini hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai rujukan ilmu serta peneliti dapat memanfaatkan variabel lain yang lebih luas seperti: kualitas produk, promosi, citra merek dan sebagainya, kemudian dapat memperluas populasi maupun sampel penelitian sehingga harapannya penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

## I. DAFTAR PUSTAKA

- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & Djajasingsa, I. N. D. (2022). *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*.
- Dharmawan, L. V., Kurniawan, V. O., Wijaya, J. C., Wijaya, S. O., Aprianti, W., & Suwarno, H. L. (2022). Analisis Model Bisnis Pada Isoostudio Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Prosiding SENAPENMAS*, 2(1), 930–938.
- Dika, C. (2021). Kisah Sukses Felicya Angelista membangun bisnis Scarlett Whitening. *Dipetik Desember*, 5, 2021.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *EProceedings of Management*, 3(1).
- Hijra, H. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI MAKASSAR). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 1–15.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan pembentukan citra (Studi kualitatif komunikasi visual dalam pembentukan personal karakter account instagram@ basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(1), 57–66.

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9)*, 1689–1699.
- Rachmadini, A. S., & Dianita, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Brand Image Perusahaan Maybelline New York Di Indonesia. *EProceedings of Management, 9(4)*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal, 6(3)*, 254–261.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development, 3(3)*, 1–18.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif metode dan alat analisis. *Yogyakarta: Gosyen Publishing*.
- Susanto, N. (2019). Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada Divisi Penjualan PT Rembaka. *Agora, 7(1)*.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3)*.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(1)*, 90–105.

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----