

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMUTIH LUX DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Januar Habibi Mahsyar
Universitas Kuningan
E-mail: januar.habibi@uniku.ac.id

Wely Hadi Gunawan
Universitas Kuningan
E-mail: welyhadigunawan@uniku.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions for Lux whitening soap, with purchase intention as an intervening variable. The research method used is descriptive quantitative using a survey method to 180 samples. The research variables include brand ambassador, brand awareness, purchase intention, and purchase decision, with each variable having specific research indicators. In addition, this study also uses causality model analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques operated through the AMOS program to test the proposed hypothesis. The SEM modeling process involves steps such as developing theories based on the model, constructing flowcharts of causal relationships, converting flowcharts into structural equations, and constructing measurement models. The results showed that brand ambassadors significantly increase purchase intention and consumer purchase decisions. Meanwhile, brand awareness has a positive impact on purchase intention but does not always result in purchase decisions. This research indicates that purchase intention is a key mediator between the influence of brand awareness and consumer purchase decisions. The findings provide strategic insights for marketing initiatives, emphasizing the importance of aligning brand ambassadors with product image and characteristics and strengthening brand awareness to increase interest and purchase decision.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Interest, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Lux, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei kepada 180 sampel. Variabel penelitian meliputi brand ambassador, brand awareness, minat beli, dan keputusan pembelian, dengan masing-masing variabel memiliki indikator penelitian yang spesifik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis model kausalitas dan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Proses permodelan SEM melibatkan langkah-langkah seperti pengembangan teori berdasarkan model, pembentukan diagram alur dari hubungan kausal, pengubahan alur diagram ke dalam persamaan struktural, dan penyusunan model pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador secara signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, brand awareness berdampak positif terhadap minat beli tetapi tidak selalu

menghasilkan keputusan pembelian. Riset ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan mediator kunci antara pengaruh brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis untuk inisiatif pemasaran, menekankan pentingnya menyelaraskan brand ambassador dengan citra dan karakteristik produk serta memperkuat brand awareness untuk meningkatkan minat dan komitmen pembelian konsumen.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin sengit, pelaku usaha dan perusahaan harus terus beradaptasi dengan tuntutan pasar yang kian kompleks. Mereka dihadapkan pada keharusan untuk terus berinovasi dan merumuskan strategi yang dapat menghadapi tantangan dari kehadiran pesaing baru. Aspek strategi dan inovasi menjadi kunci penting dalam mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Faktor persaingan semakin diperkuat dengan munculnya pesaing baru di berbagai sektor usaha, baik itu barang maupun jasa. Sabun mandi, sebagai produk yang esensial dalam rutinitas membersihkan tubuh, menjadi bagian dari segmen bisnis yang menarik. Di tengah pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, permintaan akan sabun mandi juga mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun ragam permintaan di pasar.

Sabun mandi pemutih menjadi salah satu segmen yang menarik perhatian, memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan perawatan kulit dengan efek mencerahkan. Merek-merek terkenal seperti Shinzui, Dove, Citra, Papaya, dan Lux bersaing ketat untuk memikat hati konsumen sebagaimana tertuang dalam data Top Brand di Indonesia Merek-merek sabun mandi.

Tabel 1. Daftar Top Brand Indonesia Kategori Sabun Mandi Pemutih 2018- 2022

Top Brand	2018		2019		2020		2021		2022	
1	Shinzui	48.8%	Shinzui	47.4%	Shinzui	45.9%	Shinzui	44.9%	Shinzui	48.5%
2	Citra	16.6%	Dove	18.1%	Dove	14.5%	Dove	15.5%	Dove	16.9%
3	Dove	10.7%	Citra	16.7%	Citra	13.9%	Citra	14.4%	Citra	15.6%
4	Lux	7.9%	Papaya	6.4%	Papaya	13.1%	Papaya	13.6%	Papaya	10.7%
5	Papaya	5.2%	Lux	4.9%	Lux	3.5%	Lux	2.2%	Lux	1.7%

Sumber : Top Brand Award 2018-2022

Berdasarkan tabel, merek Lux mengalami fluktuasi dalam pangsa pasar selama periode 2018-2022. Pada tahun 2018, Lux menempati peringkat keempat dengan pangsa pasar sebesar 7.9%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 6.4%. Namun, pada tahun 2020, Lux mengalami peningkatan signifikan dan naik ke peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 13.1%. Sayangnya, pangsa pasar Lux kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 (13.6%) dan 2022 (10.7%). Hal ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam performa merek Lux selama periode tersebut, dengan peningkatan yang diikuti oleh penurunan.

Pemasaran menjadi kunci penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan popularitas produk khususnya dengan pemanfaatan duta merek diharapkan dapat memberikan daya tarik tambahan pada merek Lux. Meskipun demikian, strategi

promosi dan penggunaan duta merek tidak selalu mencapai hasil yang diinginkan. Keberhasilan suatu promosi dapat diukur dari seberapa efektif pengaruhnya terhadap konsumen, terutama dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli konsumen menjadi faktor perantara antara duta merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian hal tersebut telah terbukti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabiela et al., 2022) menyebutkan bahwa brand ambassador dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli, namun hal lain menyebutkan bahwa secara parsial diperoleh hasil yang tidak signifikan pada variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang artinya hubungan tersebut memiliki pengaruh yang kecil.

Menurut konsep pemasaran, promosi yang efektif harus difokuskan pada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana duta merek dan kesadaran merek dapat memengaruhi minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian sabun mandi pemutih Lux. Penelitian menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam hal lain dimaksudkan bahwa semakin menarik *brand ambassador* suatu produk mampu meningkatkan kesadaran akan suatu merek dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Apriliya et al., 2016; Brand Ambassador Celebrity et al., 2022; Jatmiko & Abdul Malik, 2023; Juliana Osak & Pasharibu, 2020; Putri & Farida, 2022a; Safitri et al., 2022; Santoso Widjaja & Desiana Pranatasari, 2018; Wibowo, 2017; Yuliana & Putra, 2020). Hal lain terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Apriany & Gendalasari, 2022) menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Variabel brand awareness dan (Edrin & Fhatiyah, 2022) mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

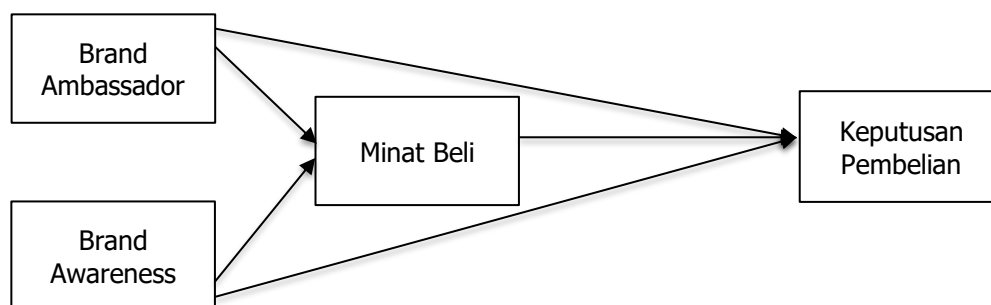
Hasil penelitian terdahulu tentunya menjadi dasar untuk melakukan analisis kemudian, karena melalui analisis mendalam terhadap aspek-aspek tersebut, diharapkan dapat ditemukan solusi dan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan performa Lux yang mengalami penurunan, dengan demikian Lux dapat kembali bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar sabun mandi pemutih yang begitu penuh persaingan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penggunaan teori sebagai dasar acuan dalam menelitian ini merujuk pada teori (Kotler & Armstrong, 2018) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan atau keinginan konsumen yang dapat membentuk niat untuk membeli paling banyak produk yang disukai. Menurut (Bakti & Septijantini Alie, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Kertamukti, 2019) Brand Ambassador adalah seseorang yang terkenal seperti artis (public figure) dimata publik atas prestasinya yang selama ini di dapatkannya diluar dari image yang dibentuknya terhadap produk tersebut. (Keller & Swaminathan 2020) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Pembentukan hipotesis penelitian, yang merupakan hasil sintesis dari temuan-temuan penelitian sebelumnya dan kajian teori berdasarkan para ahli (Salsabiela et al., 2022) menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa Keputusan pembelian produk dapat tercipta karena brand ambassador dan brand awareness memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka

penelitian ini digambarkan dalam bentuk kerangka berfikir dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan Kajian Teori, Penelitian terdahulu dan kerangka berfikir di atas, maka dibuat hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
- H2 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
- H3 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Minat Beli memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian
- H7 : Minat Beli memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Variabel penelitian ini meliputi Variabel Brand Ambassador dengan indikator penelitian Reputasi, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Kekuatan. Variabel Brand Awareness meliputi indikator penelitian Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Pengingat Kembali (*Brand Recall*), Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Variabel Minat Beli meliputi indikator penelitian Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Variabel Keputusan Pembelian meliputi indikator penelitian Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran. Masing-masing indikator diukur dengan menggunakan skala interval.

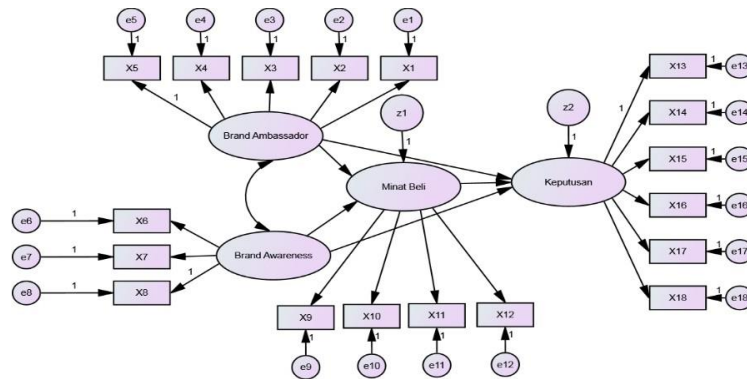
Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Lux di Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan terbatas pada wanita berusia 18-35 tahun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah sampel yang di tentukan berjumlah 180 sampel mengacu pada pernyataan Hair et al., (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis model kausalitas, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. Berdasarkan permodelan SEM, terdiri dari measurement model dan structural model. Measurement model bertujuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor, yang selanjutnya menilai hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Proses permodelan ini terdiri dari langkah-langkah, seperti mengembangkan teori berdasarkan model, membentuk diagram alur dari hubungan kausal, mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural, dan menyusun model pengukuran, termasuk Persamaan Struktural dan Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran. Selain itu, proses

ini melibatkan pemilihan matriks input dan estimasi model, analisis kemungkinan masalah identifikasi, serta evaluasi kriteria Goodness of Fit dan Uji Kesesuaian.

Uji statistik melibatkan uji kesesuaian Chi-square, Probabilitas, RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit), CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function), TLI (Tucker Lewis Index), dan CFI (Comparative Fit Index). Analisis full model SEM dengan uji kesesuaian dan uji statistik disajikan melalui gambar dan tabel hasil pengolahan data.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*) Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran untuk mengidentifikasi variabel-variabel laten dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

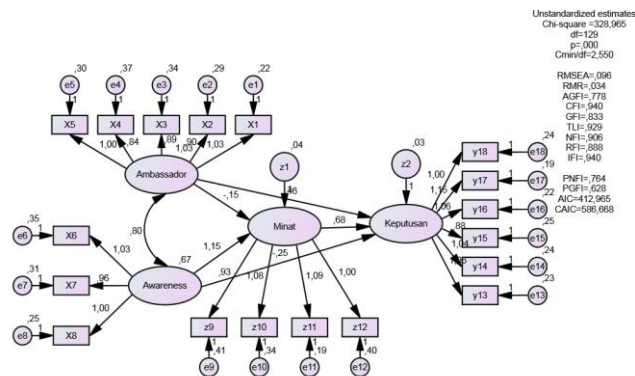
Tabel 2. Konsep Persamaan Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
$X1 = \lambda_1 \text{ Brand Ambassador} + e1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Brand Ambassador} + e2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Brand Ambassador} + e3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Brand Ambassador} + e4$ $X5 = \lambda_5 \text{ Brand Ambassador} + e5$	$X9 = \lambda_9 \text{ Minat Beli} + e9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ Minat Beli} + e10$ $X11 = \lambda_{11} \text{ Minat Beli} + e11$ $X12 = \lambda_{12} \text{ Minat Beli} + e12$
$X6 = \lambda_6 \text{ Brand Awareness} + e6$ $X7 = \lambda_7 \text{ Brand Awareness} + e7$ $X8 = \lambda_8 \text{ Brand Awareness} + e8$	$X13 = \lambda_{15} \text{ Keputusan Pembelian} + e15$ $X14 = \lambda_{16} \text{ Keputusan Pembelian} + e16$ $X15 = \lambda_{17} \text{ Keputusan Pembelian} + e17$ $X16 = \lambda_{18} \text{ Keputusan Pembelian} + e18$ $X17 = \lambda_{17} \text{ Keputusan Pembelian} + e17$ $X18 = \lambda_{18} \text{ Keputusan Pembelian} + e18$

Sumber: penyesuaian persamaan model SEM 2023

HASIL PENELITIAN

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dan tabel uji kesesuaian sebagai berikut:



Gambar 3. Full Model SEM (Structural Equation Modelling)

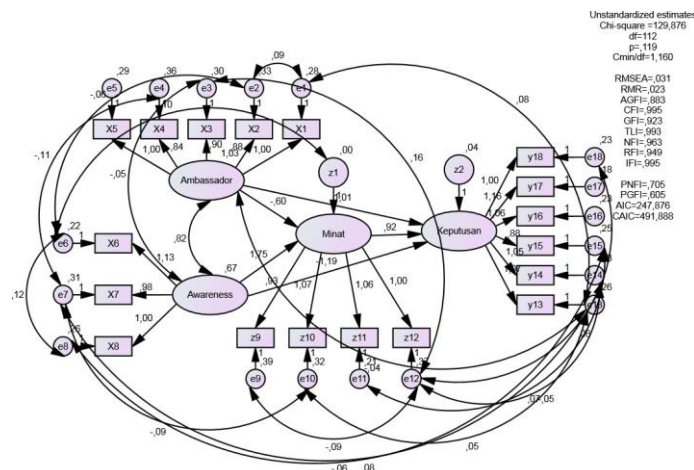
Kelayakan Model diukur berdasarkan kriteria model Fit pada indeks penilaian Chi-Square, CFI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Goodness of Fit Indeks	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df=129)	Kecil (<184,379)	328,956	Kurang <i>Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Kurang <i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,096	Kurang <i>Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,034	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,833	Kurang <i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,778	Kurang <i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,550	Kurang <i>Fit</i>
MmFI/TLI	$\geq 0,90$	0,929	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,940	<i>Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	0,940	<i>Fit</i>

Sumber : Output SEM Amos Diolah Peneliti, 2023

Hasil full model menggambarkan bahwa masih ada beberapa kriteria yang belum bisa memenuhi *goodness of fit* yang telah ditentukan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat dalam tabel 2. menunjukkan bahwa model yang telah analisa adalah model struktural konstruk multidimensional dengan jumlah sample 180. Nilai Chi-Square = 328,956 dengan df = 129 dan probabilitas 0.000. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa model tidak memenuhi *goodness of fit* untuk dilakukan analisis selanjutnya, maka peneliti akan melakukan modifikasi model agar hasil *goodness of fit* dapat terpenuhi. Sesuai dengan langkah-langkah permodelan SEM maka dilakukan langkah terakhir yaitu respesifikasi model atau modifikasi model untuk memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut :



Gambar 4. Full Model SEM (*Structural Equation Modelling*) Pasca Modifikasi

Kelayakan Model di ukur berdasarkan kriteria model Fit pada indeks penilaian Chi-Square, CFI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (df=112)	Kecil (<163,995)	129,876	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,119	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,031	<i>Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,023	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,923	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,833	<i>Kurang Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,160	<i>Fit</i>
MmFI/TLI	≥ 0,90	0,993	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,995	<i>Fit</i>
IFI	≥ 0,90	0,995	<i>Fit</i>

Sumber : Output SEM AMOS Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam tabel 3 menunjukkan bahwa model yang telah analisa adalah model struktural konstruk multidimensional dengan jumlah sample 180. Hasilnya dari nilai chi-square menunjukkan sebesar 129,876 dengan probabilitas sebesar 0.119 dengan df 112 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 masih dinyatakan fit. Kriteria nilai lain seperti RMSEA, RMR, GFI, CMIN/DF, MmFI/TLI, CFI dan IFI menunjukan fit berarti kriteria goodness of fit dapat terpenuhi karena memenuhi syarat 4-5 model yang fit.

Setelah berhasil menjalani uji model dan memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini mengacu pada nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Uji terhadap hipotesis penelitian dilaksanakan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian, sebagaimana tergambar pada tabel yang disajikan berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	<---	Ambassador	,802	,329	2,437	,048	par_1
Minat	<---	Awareness	1,751	,425	4,124	***	par_16
Keputusan	<---	Awareness	-1,186	,448	-2,646	,008	par_17
Keputusan	<---	Minat	,916	,174	5,261	***	par_18
Keputusan	<---	Ambassador	1,010	,291	3,465	***	par_19

Sumber : Output SEM AMOS Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian kelayakan full model maka terdapat hasil yang menggambarkan jawaban atas hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand ambassador terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2,437 > 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,048 < 0,05 yang artinya Hipotesis 1 (H1) diterima, maka disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand awareness terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 4,124 > 1,96 dengan probabilitas sebesar *** (0,000) < 0,05. Hipotesis 2 (H2) diterima, maka disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 3,465 > 1,96 dengan probabilitas sebesar *** (0,000) < 0,05. Hipotesis 3 (H3) diterima, maka disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -2,646 < 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,008 < 0,05. Hipotesis 4 (H4) ditolak, maka disimpulkan bahwa variabel brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 5,261 > 1,96 dengan probabilitas sebesar *** (0,000) < 0,05. Hipotesis 5 diterima, maka disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 6 (H6) dan Hipotesis 7 (H7)

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kinerja variabel. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dalam penelitian ini mengguakan aplikasi SEM AMOS guna menjawab pengujian pengaruh tidak langsung atau intervening dalam hipotesis 6 dan 7 dapat diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Awareness	Ambassador	Minat	Keputusan
Minat	1,708	,728	,000	,000
Keputusan	1,170	1,237	,927	,000

Sumber: Output SEM AMOS Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, terdapat pengaruh langsung brand ambassador dan brand awareness terhadap minat beli. Brand awareness memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap minat beli (sebesar 1,708) dari pada pengaruh langsung brand ambassador terhadap minat beli (sebesar 0,728). Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung brand ambassador, brand awareness dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh langsung brand ambassador terhadap keputusan pembelian (sebesar 1,237) lebih besar dari pada pengaruh langsung brand awareness (sebesar 1,170) atau minat beli (sebesar 0,927) terhadap keputusan pembelian.

Setelah mengidentifikasi pengaruh langsung, hasil dari pengaruh tidak langsung dapat diketahui sebagai bagian integral dari analisis menyeluruh yang dilakukan sebagaimana hasil data analisis berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Awareness	Ambassador	Minat	Keputusan
Minat	,000	,000	,000	,000
Keputusan	1,584	1,476	,000	,000

Sumber: Output SEM AMOS Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 tersebut hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dari brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar (sebesar 1,584) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung brand ambassador (sebesar 1,476). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6) diterima, artinya Minat Beli memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lainnya menunjukkan bahwa Hipotesis 7 (H7) diterima, artinya Minat Beli memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa peran brand ambassador memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa brand ambassador berkontribusi positif terhadap minat beli sekaligus mengonfirmasi penerimaan hipotesis 1. Dalam konteks ini, peran penting brand ambassador sebagai perwakilan produk terlihat jelas, karena profil yang sesuai dari brand ambassador dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk, seperti yang terjadi pada sabun Lux.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Doucett, 2008) dalam (Panji & Prasetyo, 2018), yang menyatakan bahwa brand ambassador adalah individu yang memiliki gairah terhadap merek, bersedia mempromosikannya, dan dengan sukarela memberikan informasi tentang merek tersebut. Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, dan biasanya melibatkan selebriti yang terkenal sesuai dengan identitas produk.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk sabun Lux.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Anindita Permadi et al., 2023; Hasanah Pengaruh Brand Ambassador et al., 2022; Putri & Farida, 2022b; Sabila et al., 2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak positif terhadap minat beli dan secara konsisten menunjukkan bahwa brand ambassador adalah faktor penting dalam membangkitkan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Artinya bahwa brand ambassador yang tepat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk, Brand ambassador yang baik harus dapat mencerminkan produk, memiliki citra yang positif di mata masyarakat, dan berpengaruh. Pemilihan brand ambassador yang bijaksana, perusahaan dapat memotivasi masyarakat untuk mengikuti pandangan dan rekomendasi brand ambassador meningkatkan minat beli terhadap produk, seperti yang terlihat pada kesuksesan Maudy Ayunda sebagai brand ambassador untuk sabun pemutih Lux.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran brand awareness berdampak positif terhadap minat beli, temuan ini, menyimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Brand awareness atau kesadaran merek dianggap sebagai faktor yang sangat penting, karena ketika masyarakat memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk tinggi, mereka akan langsung teringat dan tertarik untuk mendapatkan produk tersebut ketika membutuhkannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Prasetyo & Suryamugraha, 2023), brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kondisi atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Umumnya, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang telah dikenalnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar, keyakinan terhadap kualitas produk, serta rasa aman dan kenyamanan dalam penggunaannya. Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut diingat. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli pada produk sabun Lux.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Herdioko & Karisma, 2022; Ikhya' Ulumudin & Wahyuati, 2021; Muhamad Azriel Ardiansyah et al., 2023; Prayogo et al., 2023) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak positif terhadap minat beli. Brand awareness merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Brand awareness dapat secara langsung mempengaruhi minat beli masyarakat, dengan kemampuan brand Awareness yang tinggi pada suatu produk, masyarakat lebih cenderung mengingat merek tersebut saat membutuhkan produk dengan jenis tertentu. Dalam konteks ini, agar sabun pemutih Lux diingat sebagai yang terbaik oleh masyarakat, perusahaan perlu membangun brand awareness yang kuat melalui promosi, iklan, dan upaya lainnya. Sebagai contoh, iklan yang melibatkan Maudy Ayunda berhasil memberikan hasil positif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli, khususnya pada konsumen perempuan.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki peran memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini, menegaskan bahwa hipotesis 3 diterima, peran brand ambassador yang mewakili produk dianggap sangat penting, karena profil yang cocok dengan produk dapat meningkatkan minat dan langsung mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan kepercayaan terhadap produk, khususnya pada sabun

pemutih Lux. Temuan ini sesuai dengan teori (Kotler, 2008) dalam (Rizki Solikhah, 2022), yang menyatakan bahwa brand ambassador sering kali terkait dengan selebritas atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar di tingkat nasional atau internasional. Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi dan memikat konsumen, biasanya dipilih dari kalangan tokoh masyarakat yang populer. Greenwood (2012) dalam (Rusli et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa brand ambassador adalah alat komunikasi perusahaan untuk terhubung dengan publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini menegaskan peran penting brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong penjualan produk, seperti yang terlihat pada produk sabun Lux.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Juliana Osak & Pasharibu, 2020; Panji & Prasetyo, 2018; Sterie et al., 2019) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan brand ambassador merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Berdasarkan teori para ahli dan penelitian terdahulu yang diakui, dapat disimpulkan bahwa pemilihan brand ambassador harus disesuaikan dengan produk yang dipromosikan, memilih tokoh yang memiliki pengaruh untuk menarik minat masyarakat, dan akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini khususnya terlihat pada produk sabun pemutih Lux yang saat ini diperankan oleh Maudy Ayunda, yang membuktikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen perempuan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian tidak terbukti, menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Artinya, kesadaran merek atau brand awareness yang telah ada di benak masyarakat terhadap suatu produk tidak selalu berujung pada keputusan pembelian, khususnya pada sabun pemutih Lux, meskipun kesadaran merek merupakan ingatan utama yang muncul pada seseorang saat mendengar atau melihat suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Amelfdi Jovita & Ardyan, 2021; Fitriani et al., 2023; Khalil et al., 2023) menunjukkan bahwa brand awareness tidak memengaruhi keputusan pembelian hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rasa ingin tahu terhadap produk baru yang menawarkan manfaat lebih, sehingga konsumen beralih untuk membeli produk lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand awareness tidak selalu menjadi faktor yang memicu keputusan pembelian. Kesadaran merek yang ada di benak masyarakat terhadap suatu produk, khususnya produk sabun Lux yang diwakili oleh artis muda Maudy Ayunda, belum cukup kuat dan kesadaran merek tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat. Kesadaran merek yang rendah terhadap suatu produk tidak akan selalu memicu keputusan pembelian. Selain itu, tidak terbuktinya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian mungkin disebabkan oleh adanya pesaing lain yang menawarkan manfaat yang lebih baik, atau karena waktu dan objek penelitian yang berbeda, sehingga hasilnya tidak selaras dengan hipotesis yang diajukan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa hipotesis 5 dapat diterima. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi faktor kunci dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, khususnya sabun pemutih Lux. Minat beli menciptakan rasa ketertarikan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Febrian,

2019) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dan menciptakan motivasi yang terus terpatri dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, minat beli mendorong mereka untuk mengaktualisasikan keinginan tersebut melalui keputusan pembelian. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen merasa produk memenuhi harapan mereka, sehingga mereka berniat untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun Lux.

Sejalan dengan temuan penelitian ini, hasil penelitian (Alfatiha & Budiarmo, 2020; Paramita et al., 2022; Willy & Nurjanah, 2019) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli memainkan peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Berdasarkan teori para ahli dan penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan langkah awal seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk saat memutuskan untuk membeli sabun Lux. Jika rasa ketertarikan sudah tinggi, maka kemungkinan besar seseorang akan memutuskan untuk membeli sabun pemutih Lux. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk merangsang minat masyarakat terhadap sabun Lux agar mereka tertarik untuk membelinya.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Minat Beli

Dampak dari pengaruh brand ambassador pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan pengaruh sebesar 1,476. Ini berarti bahwa jika perusahaan Lux ingin meningkatkan jumlah penjualan produknya, maka keputusan pembelian perlu ditingkatkan dengan meningkatkan minat masyarakat sebagai segmen pasar. Hal ini dapat dicapai dengan memilih brand ambassador yang memiliki pengaruh dan cocok dengan citra produk yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dengan memiliki brand ambassador yang tepat, keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui peningkatan minat beli masyarakat. Minat beli mampu menjadi jembatan antara pengaruh brand ambassador dan keputusan pembelian. Minat beli mencakup perasaan positif dan antusiasme konsumen terhadap produk. Pengaruh brand ambassador diharapkan dapat merangsang minat beli konsumen terhadap Sabun Pemutih Lux, menggerakkan mereka menuju tahap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chasanah & Kurniyawati, 2022; Lestari et al., 2021; Mumtahanah Nurlestari et al., 2022; Purwati & Cahyanti, 2022) menyebutkan bahwa mediasi Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah *full mediation*, karena dengan adanya Minat Beli sebagai variabel intervening, akan mengubah hubungan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian yang secara langsung dan signifikan setelah dimediasi oleh Minat Beli.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening memiliki pengaruh sebesar 1,584. Ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan Lux perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan minat konsumen sebagai segmen pasar terhadap sabun Lux, sehingga mereka tertarik dan berkomitmen untuk melakukan pembelian.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah meningkatkan brand awareness yang

ada dalam ingatan masyarakat agar lebih kuat. Brand awareness yang kuat dapat mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke produk sabun lain selain Lux. Di tengah persaingan ketat saat ini, penguatan kesadaran merek harus terus dilakukan, seperti melalui berbagai promosi, iklan, atau menjadi sponsor dalam acara besar, sehingga produk Lux lebih sering terpapar oleh masyarakat. Dengan cara ini, ketika brand awareness sudah tertanam dengan kuat, minat masyarakat terhadap sabun Lux akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Awaludin & Sukmono, 2020; Dermawan et al., 2022; Kurniasari & Budiarmo, 2018; Mumtahanah Nurlestari et al., 2022) menjelaskan minat beli mampu memoderasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, ini mengartikan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan demikian, brand awareness dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa brand ambassador memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara brand awareness berpengaruh pada minat beli tetapi tidak selalu pada keputusan pembelian. Minat beli menjadi mediator penting dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, serta antara brand awareness dan keputusan pembelian. Aplikasi hasil penelitian ini dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan brand ambassador yang sesuai dengan citra produk untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Pentingnya membangun brand awareness yang kuat juga ditekankan sebagai cara untuk meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, saran untuk penelitian lanjutan adalah mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor emosional atau pengaruh media sosial. Implementasi hasil penelitian ini disarankan untuk perusahaan dalam merancang kampanye iklan dan pemilihan brand ambassador dengan fokus pada penciptaan brand awareness yang kuat dan pemilihan brand ambassador yang resonan dengan target pasar, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah berperan dalam kelancaran penelitian ini. Terima kasih kepada tim pembimbing atas bimbingan dan petunjuk berharga. Serta menghaturkan rasa hormat dan terima kasih kepada Dekan, Kepala Program Studi Manajemen, dan seluruh anggota akademis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas dukungan dan fasilitas yang diberikan. Kerjasama dan kontribusi dari semua pihak telah memberikan kontribusi positif dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa depan. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Amelfdi Jovita, F., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Anindita Permadi, T., Ika Kusuma Wardhani, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh Brand

- Ambassador Dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Everwhite Di Surabaya. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Apriliya, L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)*
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). *The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta.*
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Brand Ambassador Celebrity, P., Hidup dan Kepercayaan, G., Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Economics and Digital Business Review Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3, 123–131.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022) Seminar Hasil Riset Prefix-REB The 5 th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH) Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022)*, 105–114.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. In *Pinisi Discretion Review* (Vol. 6, Issue 1).
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). *78 |Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022.*
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Jurnal Ekono Insentif*, 13(1), 41–55.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Hasanah Pengaruh Brand Ambassador, Y., Farah Putri Kusuma, N., Nur Hasanah, Y., kunci, K., & Ambassador, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Ewom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 760–769. <https://compas.co.id/article/Brand>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Ikhya' Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris.*
- Jatmiko, & Abdul Malik, R. (2023). *JACFA Journal Advancement Center For Finance And Accounting Purchase Decision Based On Brand Ambassador And Korean Wave Via Brand Image Online Shopping.* <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Juliana Osak, D., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Ambassador - Keputusan Pembelian -

- Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 2337–3067.
- Keller, K., & Swaminathan, V., (2020), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image* (Vol. 5), New Jersey: Pearson Education.
- Kertamukti, Rama., (2019), *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Depok: Raja Grafindo Persada.
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 307–317. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Intervening Minat Beli - Brand Awareness - Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, I., Manullang, M., Sari Butar-Butar, R., & Rifda Daulay, Z. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Mumtahanah Nurlestari, D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun)*.
- Panji, O. :, & Prasetyo, E. (2018). *Brand Ambassador dan...(Panji Eka) 458 Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta) Brand Ambassador And The Effect Of A Purchasing Decision Which Mediation By The Brand Image (Case Study On XI Axiata In Students And College Student Yogyakarta)*. <http://www.topbrand-award.com/>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023 Page | 38 Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 38–46.
- Prayogo, V., Munir, M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 325–329.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022a). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal*

- Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515–526.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1908>
- Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515–526.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.1908>
- Rizki Solikhah, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Artis Amanda Manopo Dan Arya Saloka Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Persepsi Risiko Pada Iklan (Studi Pada Shopee Indonesia). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1129–1146.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>
- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(1), 77–89.
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022). Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 328–331.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.381>
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 795.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.3>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). BELI KONSUMEN KOPI LAIN HATI WONOSOBO. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Santoso Widjaja, E., & Desiana Pranatasari, F. (2018). Brand Awareness - Keputusan Pembelian 2. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 807–814.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*, 7(4), 3139–3148.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230.
www.bisnis-jabar.com,2017
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1820/1486
- Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2020). IJMM Ilomata International Journal of Management The Effect of Brand Associations and Brand Awareness on the Decision to Buy a Sim Card. *Ilomata International Journal of Management*, 1(2), 72–77.
<https://www.ilomata.org/index.php/ijmm>