



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5130-5141

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Selayang

Hotdyavia Ira Lesiana Sipayung^{1✉}, Wan Suryani², Syafrida Hafni Sahir³

Universitas Medan Area

Email: hotdyavia16@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z di Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software SPSS version 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,538 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Dan variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,038 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($93,862 > 3,10$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 66,4% dan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

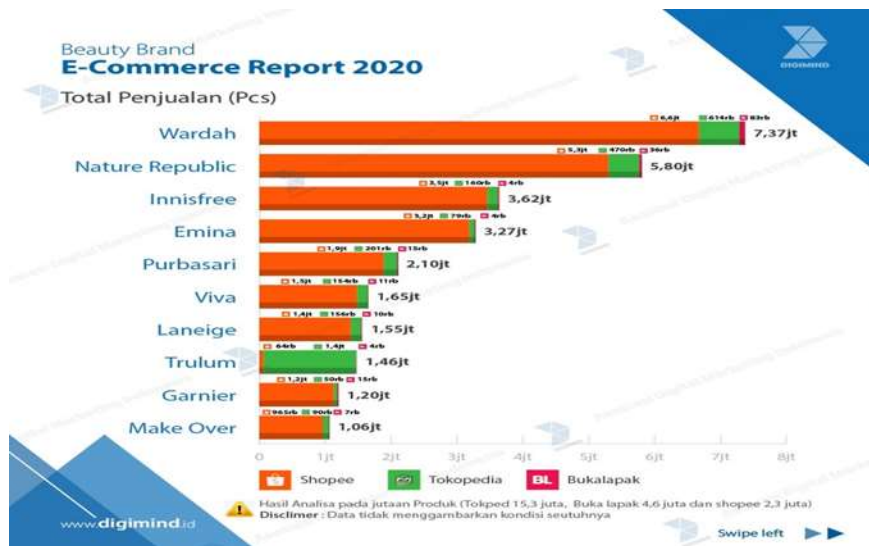
This research aims to determine the influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions for Nature Republic products among generation Z in Medan Selayang District. This research is quantitative research with an associative approach. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. The sample in this study was generation Z in Medan Selayang District, totaling 95 respondents. The analytical methods used are classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test and R² coefficient of determination test using SPSS version 23 software. The results of the study show that the brand ambassador variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount greater than ttable (2.538 > 1.986) and a significant value of 0.013 < 0.05. And the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with tcount greater than ttable (11.038 > 1986) and a significant value of 0.000 < 0.05. Then the brand ambassador and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with Fcount greater than Ftable (93.862 > 3.10) and a significant value of 0.000 < 0.05. And the Adjusted R Square value is 66.4% and the remaining 33.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan di Indonesia baik remaja hingga dewasa, perempuan maupun laki-laki memakai kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat menggunakan kosmetik untuk menambah kepercayaan diri dalam menjalankan aktivitas di luar rumah. Kosmetik pada saat ini sudah seperti kebutuhan primer bagi sebagian besar orang. Hal tersebut mengakibatkan industri kosmetik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Sehingga persaingan produk kosmetik di pasaran juga mengalami peningkatan.

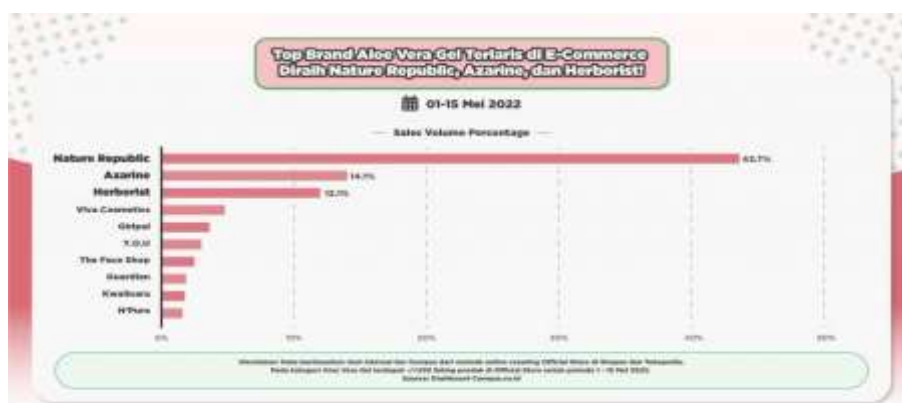
Brand kosmetik yang diperjualbelikan di Indonesia tidak hanya produk lokal dari Indonesia, melainkan juga berasal dari negara lain. *Brand* kosmetik yang sangat populer di Indonesia adalah *brand* asal Korea Selatan salah satunya *Nature Republic*. *Brand* kosmetik dari Korea Selatan ini bisa dikatakan menjadi kiblat dari *brand-brand* kosmetik dari negara-negara lain.



Gambar 1. Jumlah Penjualan Kosmetik

Sumber: Digimind.id

Berdasarkan pada data dari Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia mengenai produk kecantikan terlaris di *E-commerce* tahun 2020 menunjukkan bahwa produk yang menduduki peringkat pertama yaitu Wardah. Wardah yang merupakan produk kosmetik asli dari Indonesia terjual sebanyak 7,37 juta pada tahun 2020. Sedangkan *Nature Republic* menduduki peringkat kedua yang merupakan produk asal Korea Selatan. *Nature republic* mengalami penjualan yang cukup pesat dengan total penjualan 5,80 juta. Produk *Nature Republic* berupa *Aloe Vera 92% Soothing Gel* juga menjadi merk *Aloe Vera Gel* terlaris pada tahun 2022 dan menguasai *E-commerce* Shopee dan Tokopedia serta mencapai perolehan sales berkapasitas 43,71% di bulan Mei 2022. Hal ini dapat ditinjau pada gambar 1.2:



Gambar 2. Top Brand Aloe Vera Gel Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id

Keunggulan dari produk *Nature Republic* adalah diklaim 100% terbuat berasal bahan alami sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi para penggemar *brand skincare* yang berasal dari negeri ginseng. *Nature Republic* memiliki slogan perusahaan *Journey to*

Nature yang menunjukkan bahwa *Nature Republic* akan mengumpulkan bahan-bahan produk mereka dari tempat terbaik (Sagia & Situmorang, 2018). *Nature Republic* merupakan *brand* dengan bahan-bahan yang alami atau natural, sehingga banyak yang menjadi yakin akan terhindar oleh reaksi kimia berlebihan maupun terhindar dari alergi yang seringkali terjadi ketika menggunakan *skincare*. *Nature Republic* mengkombinasikan manfaat-manfaat yang terkandung pada tumbuhan. Sehingga *Nature Republic* memiliki produk yang beragam serta dapat mengatasi permasalahan-permasalahan kulit.

Dengan merebaknya budaya Korea ke Indonesia banyak *brand-brand* yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. *Nature Republic* menjadikan *boygroup* NCT 127 yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *brand ambassador* ialah identitas yang digunakan sebagai perwakilan sebuah produk yang berfungsi untuk media promosi. *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik calon konsumen, yaitu dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *brand ambassador* akan menimbulkan daya tarik tersendiri serta pengaruh positif dalam proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diwakili.

Brand image yang dinilai positif berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya akan merek yang positif dan kesediaanya dalam mencari merek tersebut. Pengkombinasian antara *brand image* dengan *brand ambassador* mampu bernilai pada kaitannya dalam *brand building* (Fahreza & Soesanto, 2018). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan akan merek yang dapat disampaikan melalui sarana komunikasi. Citra merek adalah konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen memandang sebuah produk (Fasha *et al.*, 2022). Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang paripurna guna merebut perhatian pelanggan. Terciptanya *brand image* yang baik ialah hasil dari keterlibatan *brand ambassador* yang kompeten.

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Menurut definisi ini, pilihan pembelian merupakan solusi dari semua tantangan dalam memilih apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan berdasarkan berbagai kriteria seperti *brand ambassador* dan *brand image*.

Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan *brand ambassador* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu (Ilmi *et al.*, 2020) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel *brand*

ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faradasya & Trianasari, 2021). Dengan demikian perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya peneliti terdahulu telah mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mutaqqin (2022), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dilakukannya penelitian lebih lanjut bertujuan untuk mengkaji kembali terkait pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Alasan memilih variabel tersebut karena masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian lebih lanjut diharapkan mampu mendukung penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi penelitian kedepannya. Dari uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis purposive sampling. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Metode pengambilan sampel dengan menyebarkan link kuesioner di google form. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu : (1) Pernah menggunakan dan membeli produk Nature Republic. (2) Generasi Z berusia 14–26 Tahun. (3) Berdomisili di Kecamatan Medan Selayang

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair et al., 2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuranukuran goodness-of fit yang baik. Ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair adalah jumlah sampel minimal dapat diketahui dari 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang ada pada kuesioner atau

angket. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu 19 pertanyaan. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $19 \times 5 = 95$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2012).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37474379
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 terlihat bahwa hasil dari uji *kolmogorov smirnov sig.* sebesar 0,200. Maka nilai sig. $0,200 > 0,05$ dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Nilai yang ditetapkan secara umum adalah *tolerance value* $> 0,10$, atau nilai VIF < 10 . Hasil pengujian multikolinearitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847		
	Brand Ambassador	.184	.073	.168	2.538	.013	.813	1.231
	Brand Image	.721	.065	.732	11.038	.000	.813	1.231

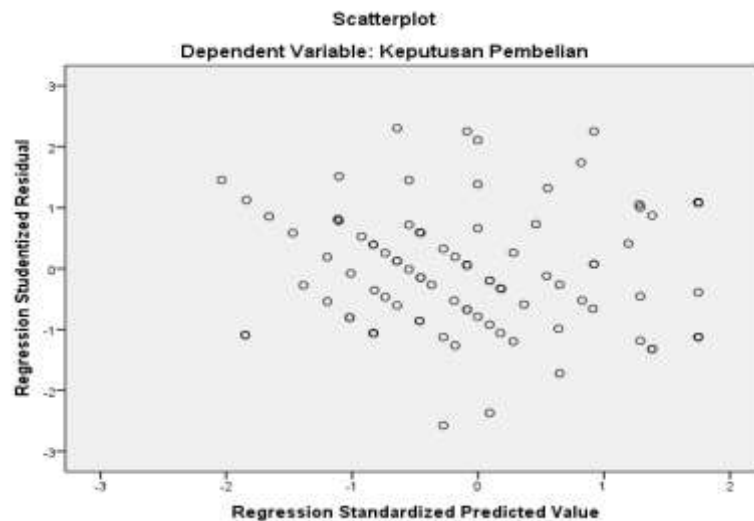
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2024

Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* tidak mengalami gejala multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance variabel ambassador sebesar 0,813 > 0,10* dan nilai *VIF sebesar 1,231 < 10*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai sig. > 0,05 yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai sig. 0,05 maka data tidak terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas-Scatterplot

Sumber: data olahan, 2024

Pada Gambar 4 menunjukkan persebaran data menggunakan uji data *scatterplot*. Adapun data yang tersebar secara acak dan tidak memiliki pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada regresi penelitian ini.

Uji Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat akibat pengaruh nilai variabel bebas. Berdasarkan olahan data yang

telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847
	Brand Ambassador	.184	.073	.168	2.538	.013
	Brand Image	.721	.065	.732	11.038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda pada variabel independen dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + e$$

$$Y = 0,435 + 0,184 X1 + 0,721 X2 + e$$

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,435, artinya bahwa variabel keputusan pembelian bernilai konstanta, maka variabel brand ambassador dan brand image bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi brand ambassador (X1) adalah 0,184, artinya jika variabel brand ambassador mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,184 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi brand image (X1) adalah 0,721, artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,721 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variable independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variable dependen tingkat keyakinan yaitu 95% (0,05) dan pedoman derajat kesalahan yaitu $df = (n-k)$ sehingga berdasarkan Tabel t statistic didapati bahwa nilai t_{Tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 1,986.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.435	2.243		.194	.847
	Brand Ambassador	.184	.073	.168	2.538	.013
	Brand Image	.721	.065	.732	11.038	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2024

Ketentuan hasil penelitian tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan spss. Maka sesuai hipotesis pertama, bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t hitung sebesar $(2.538 > 1,9814)$ dan nilai sig. $0,13 < 0,05$ maka hasil H1 dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan spss. Maka sesuai dengan hipotesis ke-2 bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung variabel brand image sebesar $(11.038 > 1,9814)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka hasil H2 dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian simultan antara variabel independen (*brand ambassador dan brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan tingkat keyakinan 95% (0,05) dan pedoman derajat kesalahan yaitu $k = (n-k)$ sehingga berdasarkan Tabel F statistic didapati nilai F_{Tabel} pada penelitian ini yaitu sebesar 3,14.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.495	2	181.247	93.862	.000 ^b
	Residual	177.653	92	1.931		
	Total	540.147	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: data olahan, 2024

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel di atas, didapati bahwa nilai F_{hitung} (93,862) $>$ F_{Tabel} (3,14) yang berarti berpengaruh positif dan nilai

sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.664	1.390

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan, 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,664 atau 66,4% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah (1) Brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang, dengan hasil perhitungan nilai thitung > ttabel yaitu $2,538 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,013 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,184. (2) Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang, dengan hasil perhitungan nilai thitung > ttabel yaitu $11,038 > 1,986$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,721. (3) Brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada generasi Z di Kecamatan Medan Selayang, hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai Fhitung > Ftabel yaitu $93,862 > 3,10$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran dari

penulis yaitu Seorang brand ambassador harus memiliki keahlian dan pengetahuan dalam mengiklankan sebuah produk dengan cara menunjukkan keaslian, empati, dan hubungan yang erat dengan konsumen yang dapat membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian misalnya tentang *brand awareness* dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Citra, Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Fahreza, M. D., & Soesanto, H. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. 2018. http://eprints.undip.ac.id/63692/1/13_FAHREZA.pdf
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *Manajemen Pemasaran*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie

- Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113.
<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Edisi 17)*. Pearson prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management global edition 15. In *pearson education limited, england*.
- Mutaqqin, R. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. 50, 8.5.2017, הארץ.
- 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>
- Rukmana, I. D. (2022). *Top Brand Produk Aloe Vera Gel Terlaris 2022*. Kompas.
<https://kompas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- ZAP Clinic. (2020). Zap Beauty Index. zapclinic.com/blog/survey-brand-kesukaan-masyarakat-indonesia-zap-beauty-index-2020/221