



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 2321-2330

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 Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot)

Ibnu Khayath Farisanu<sup>1✉</sup>, Indri Farradina<sup>2</sup>, Nur Afifah Ghaliyah<sup>3</sup>

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Email: [ibnu.khayath@gmail.com](mailto:ibnu.khayath@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *variabel brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk Implora dengan studi kasus pada mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot. Penelitian kuantitatif dengan *sample purposive* mahasiswa yang memakai produk Implora sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 13 pernyataan yang diukur dengan skala likert 5-poin. Penelitian akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel  $X$  yang terdiri dari *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ , keputusan pembelian. Penelitian tidak didukung teknik wawancara terhadap sampel sehingga jawaban yang diberikan tidak dikonfirmasi lebih dalam dan detail. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan *mix method* untuk memperkuat temuan penelitian. Penelitian ini berguna dalam pemasaran, utamanya terkait strategi pemasaran dalam pemahaman proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dipicu oleh *brand ambassador* dan *brand image*.

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

## Abstract

To determine the influence of the brand ambassador variable (X1) and brand image variable (X2) on purchasing decisions (Y) for Implora products with a case study of STIE Widya Praja Tanah Grogot students. Quantitative research with a purposive sample of 50 students using Implora products. The data collection technique uses a questionnaire with 13 statements measured on a 5-point Likert scale. The research will be analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS software. The brand ambassador variable (X1) has a significant effect on the Purchasing Decision variable (Y) and the brand image variable has a significant effect on the Purchasing Decision variable (Y). Variable X consisting of brand ambassador (X1) and brand image (X2) together have a significant effect on variable Y, purchasing decisions. The research was not supported by interview techniques with samples so that the answers given were not confirmed in more depth and detail. It is hoped that future research can use mixed methods to strengthen research findings. This research is useful in marketing, especially related to marketing strategies in understanding the consumer purchasing decision making process which is triggered by brand ambassadors and brand image.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dalam negeri sedang mengalami pertumbuhan sebesar 21,9 persen. Di tahun 2022 terdapat 913 perusahaan yang tumbuh menjadi 1.010 perusahaan di tengah tahun 2023. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya yang hanya tumbuh sebesar 20,6 persen, dimana pada tahun 2021 dari 819 perusahaan tumbuh menjadi 913 perusahaan di tahun 2022 (Waluyo, 2024).

Salah satu produk kosmetik yang banyak peminatnya adalah Implora. Pada awalnya, nama Implora merupakan nama merek bisnis parfum yang dijual dari mulut ke mulut di tahun 2004 di bawah perusahaan CV. Priskila Mandiri Utama. Seiring perkembangan, perusahaan berinovasi dengan memproduksi bedak wajah, *eyeshadow* dan lipstik padat untuk didistribusikan khusus di Jawa dan Bali. Salah satu titik puncak inovasi terjadi tahun 2017, dimana perusahaan menciptakan produk *Urban Lip Cream Matte*, paling laris dicari karena kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Di tahun ini pula, perusahaan kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global dan berubah menjadi PT Implora Sukses Abadi ([implora.co.id](http://implora.co.id), n.d.).

Eksistensi Implora di industri kosmetik diakui dan mendulang beberapa prestasi. Di tahun 2021, Implora meraih prestasi sebagai pemenang *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* di ajang *Fimela 11 Award* yang diselenggarakan oleh [fimela.com](http://fimela.com) ([implora.co.id](http://implora.co.id), 2021). Kemudian di tahun 2023, Implora berhasil meraih prestasi sebagai *2nd Winner of*

*Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023* untuk kategori produk Lipstik serta *Top 10 Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023* untuk kategori produk Serum Wajah yang diselenggarakan oleh SWA Media dan Kompas.co.id (implora.co.id, 2023). Kini, Merujuk pada data Kompas Market Insight Dashboard pada periode 1-30 Juni 2024, merek Implora menempati urutan kedelapan dengan menguasai pasar 1,9 persen (Andini, n.d.).

Pencapaian prestasi tersebut karena Implora telah menggunakan *brand ambassador*. Sejak tahun 2020, Implora menunjuk Aurelie Moeremans sebagai representatif dalam menampilkan dan mengenalkan kesan serta nilai-nilai *brand* kepada masyarakat luas. Ini merupakan *brand ambassaor* yang pertama (implora.co.id, 2020). Kemudian di tahun 2022, Implora menunjuk dua *brand ambassador* sekaligus, Lyodra Margareta Ginting, biasa dikenal dengan nama Lyodra, dan Mahalini Raharja. Lyodra dipilih untuk menjadi inspirasi anak muda agar lebih berani dalam berkreasi dan mengapresiasi diri sendiri (mendukung kampanye #ApprovedByMe), dan Mahalini dipilih untuk memberi gambaran tentang wanita Indonesia yang pantang menyerah dan sangat mencintai dirinya (mendukung kampanye #GlowToBeDifferent) (implora.co.id, 2022b, 2022a).

Perusahaan secara umum telah menggunakan dukungan selebriti sebagai bagian dalam strategi pemasaran sejak akhir abad ke-19. Ini dianggap efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, serta mendapat penilaian sikap dan niat positif dari konsumen. *Brand ambassador* disewa untuk bekerja sama dengan perusahaan dalam melakukan promosi, pengenalan produk baru dan penyebaran informasi serta acara penting. Biasanya dikontak kerja dalam jangka waktu yang lama sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek. *Brand ambassador* cenderung menjadi pendukung sejati merek. (Grau, 2022).

Ketika selebriti yang diangkat sebagai *brand ambassador* menjadi pendukung sejati merek, tentu akan berdampak pada meningkatnya *brand image*. *Brand image* merupakan hal baru dalam pemasaran, dibentuk oleh budaya populer, konsumen dan pemengaruh (*influencer*). *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Karena ini diciptakan oleh banyak pelaku dan pengaruh lain, termasuk konsumen, budaya populer, dan pemimpin opini, serta para ahli, perusahaan perlu sangat mempertimbangkannya. Suatu merek akan memberikan makna tidak berwujud seperti integritas, kepercayaan, keandalan, reputasi dan profesionalisme yang sangat penting dalam persaingan di pasar bisnis (Charan, 2024).

Untuk itulah, penelitian studi kasus pada mahasiswa STIE Widya Praja dilakukan untuk memahami tentang pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *variabel brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Implora.

Pemasaran sebagai suatu proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dilakukan melalui penciptaan, promosi dan distribusi suatu barang dan jasa. Dengan pertumbuhan pesat internet dan teknologi digital, seluruh aktivitas pemasaran mengalami perubahan drastis. Konsumen terpapar aneka ragam iklan dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya setiap hari melalui media sosial, televisi, email, penayangan daring dan sebagainya. Ini menjadikan pemasaran hari ini haruslah menggunakan berbagai strategi, teknik dan saluran komunikasi daring dan luring untuk menjangkau target pasar dan membujuknya agar melakukan pembelian produk dan jasa atas penawaran perusahaan (Charan, 2024; Feroz et al., 2024).

Salah satu strategi baru yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*, dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai duta merek. Secara leksikal, *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang dibayar atau diberi produk gratis oleh suatu perusahaan dengan imbalan mengenakan atau menggunakan produknya dan mencoba mendorong orang lain untuk melakukannya (dictionary.cambridge.org, n.d.). Diharapkan *brand ambassador* merupakan orang yang mencintai merek dan dinilai dapat memberikan pengaruh dan mampu mengajak konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya selebriti terkenal dipilih oleh perusahaan sebagai *brand ambassador* (Firmansyah, 2019).

Untuk memilih seseorang menjadi *brand ambassador*, perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas sumber agar tujuan yang ditetapkan bisa berhasil. Kredibilitas sumber biasanya digunakan untuk memahami bagaimana karakteristik positif seseorang memengaruhi penerimaan konsumen. Ini menyangkut tentang keahlian, kepercayaan, daya tarik, yang bergantung pada keakraban, kesamaan, dan kesukaan bagi konsumen. Secara spesifik, kredibilitas sumber didefinisikan pada:

- Keahlian (*expertise*), didasarkan pada tingkat pandangan konsumen memandang seseorang berdasarkan pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, atau keahlian dalam suatu bidang tertentu.
- Kepercayaan (*trust*), didasarkan pada seberapa baik konsumen percaya dan menerima pesan yang disampaikan.

- Daya tarik (*attractiveness*), didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kecantikan, elegan, seksi, atau daya tarik fisik seseorang. Ini juga menyangkut pada tingkat kesukaan (*likability*) konsumen dan tingkat identifikasi dan kesamaan (*identification and similarity*) yang dirasakan oleh konsumen (Grau, 2022).

Dengan penggunaan *brand ambassador*, selain untuk tujuan peningkatan penjualan produk, perusahaan dapat menciptakan suatu *brand image* yang baik bagi konsumennya. *Brand image* terkait dengan upaya-upaya perusahaan atau suatu merek dalam pembentukan kesan, persepsi, dan anggapan yang dapat memberi pengaruh dalam pikiran konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen atas suatu merek berdasarkan ingatan tentang produk tersebut dan persepsi tentang merek tersebut. Untuk mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek:

- Merek mudah diingat, melalui elemen-elemen nyata (seperti simbol, logo, atau nama)
- Merek mudah dikenal, melalui pesan yang disampaikan dan kemasan produk (sebagai suatu *trade dress*)
- Reputasi merek baik, melalui pengetahuan umum konsumen tentang merek tersebut (Firmansyah, 2019).

*Brand* (merek) hari ini merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan yang semakin ketat, bisa mendorong peningkatan margin dan pertumbuhan melebihi pesaing lainnya. Ini merupakan salah satu aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang bisa jauh lebih besar nilainya dari aset berwujud (*tangible asset*). Akan tetapi, kesuksesan mencapai hal tersebut sangat bergantung pada bagaimana perusahaan membangun merek, menjaga reputasi, dan menjunjung nilai-nilai perusahaan. *Brand* bisa dibangun melalui peningkatan kesadaran, pengakuan dan loyalitas pelanggan (Wheeler & Meyerson, 2024).

Pada akhirnya, apapun strategi dan taktik yang dijalankan oleh perusahaan akan selalu berujung akhir untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan menjalani beberapa tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran konsumen atas suatu masalah yang menjadi kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk dan jasa. Ini kemudian ditindaklanjuti dengan pencarian informasi dari berbagai sumber internal maupun eksternal. Dari informasi yang terkumpul kemudian dilakukan evaluasi berdasarkan kriteria yang diinginkan. Lalu dilakukanlah pembelian atas

produk dan jasa yang sudah ditetapkan berdasarkan evaluasi alternatif sebelumnya. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan atas ekspektasi personalnya yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan pembelian tersebut. (Albrecht et al., 2023; Fahy & Jobber, 2022; Iacobucci, 2018; Kerin & Hartley, 2023; Kotler et al., 2023).

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Kolinug et al. (2022) pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi atas pembelian kosmetik Revlon, Gibraltar & Suyanto (2023) pada konsumen produk Erigo di Indonesia, dan Malengsang et al. (2022) pada pembeli produk *smartphone* Samsung Seri A di IT Center Manado.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot yang berjumlah 624 mahasiswa, namun dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pembeli produk Implora adalah sebanyak 50 responden. Untuk teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup, dimana pilihan jawaban telah disediakan dalam skala likert. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan perangkat lunak SPSS, dengan hasil tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Statistik

	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
Konstanta	5,985		
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	0,521	3,782	2,011
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,410	2,257	2,011
		F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Uji F		27,799	3,20
Korelasi Ganda (R)			0,736
Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted Square</i> )			0,522

(Sumber: data diolah)

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini tersaji sebagai berikut:

$$Y = 5,985 + 0,521X_1 + 0,410X_2$$

dimana:

- Nilai 5,985 adalah nilai konstanta yang berarti jika tidak ada nilai dari variabel lain maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,985.
- Nilai 0,521 adalah besarnya koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>), yang berarti peningkatan variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap atau konstan.
- Nilai 0,410 adalah besarnya koefisien regresi variabel *brand image* (X<sub>2</sub>), yang berarti peningkatan variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,410 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap atau konstan.

Dari tabel 1 diketahui nilai R sebesar 0,736 berada pada 0,60 s.d. 0,799, berarti hubungan atau korelasi kuat dari variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Implora. Untuk hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,522 atau sebesar 52,2% menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi pada variabel dependen sebesar 52,2%, dan sisanya sebesar 47,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Untuk hasil nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 27,799 terhadap nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 3,20 (df = n-k-1) atau (df = 50-2-1), sebesar 3,20 menunjukkan nilai lebih besar yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil Uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana tersaji pada Tabel 1, memberi arti bahwa:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 3,782 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,011 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 2,257 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,011 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Uji t antara variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  3,782 >  $t_{tabel}$  2,011. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Implora.

#### SIMPULAN

Dari penelitian ini diperoleh persamaan persamaan fungsi yaitu:  $Y = 5,985 + 0,521X_1 + 0,410X_2$  yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat positif atau satu arah. Hasil nilai R sebesar 0,736 berada pada 0,60 s.d. 0,799 berarti hubungan atau korelasi kuat dari variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Implora. Diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) variabel independen berkontribusi pada variabel dependen sebesar 52,2%, dan sisanya sebesar 47,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,799 terhadap nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 ( $df = n-k-1$ ) atau ( $df = 50-2-1$ ), sebesar 3,20 menunjukkan nilai lebih besar yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, didukung pengujian secara parsial dimana nilai Uji  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dari variabel yang diteliti, dengan nilai tertinggi adalah variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  3,782 >  $t_{tabel}$  2,011, berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Implora..

#### DAFTAR PUSTAKA

Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles of Marketing. Open Stax.

Andini, N. S. (n.d.). Kompas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10



- Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce. [Compas.Co.Id.](https://compas.co.id) Retrieved November 19, 2024, from <https://compas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>
- Charan, A. (2024). *The Marketing Analytics Practitioner's Guide, Volume 1 Brand and Consumer (Vol. 1)*. World Scientific Publishing.
- [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org). (n.d.). brand ambassador . [Dictionary.Cambridge.Org](https://dictionary.cambridge.org). Retrieved November 19, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-ambassador>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2022). *Foundations of Marketing (Seventh Edition)*. McGraw Hill Education.
- Feroz, A. K., Khan, G. F., & Sponder, M. (2024). *Digital Analytics for Marketing (Second Edition)*. Routledge.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Gibraltar, G., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3501–3516.
- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0, The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*. Business Expert Press.
- Iacobucci, D. (2018). *Marketing management (Fifth edition)*. Cengage Learning.
- [implora.co.id](https://implora.co.id). (n.d.). Implora Story, Beauty of Perfection. [Implora.Co.Id](https://implora.co.id). Retrieved November 19, 2024, from <https://www.implora.co.id/about/implora-story>
- [implora.co.id](https://implora.co.id). (2020, October 15). Pengenalan Brand ambassador Cosmetics: Aurelie Moeremans. [Implora.Co.Id](https://implora.co.id). <https://www.implora.co.id/pengenalan-brand-ambassador-implora-cosmetics>
- [implora.co.id](https://implora.co.id). (2021, November 26). News - Implora Cosmetics Meraih Prestasi: Pemenang Magnificent Most Wanted Beauty Brand. [Implora.Co.Id](https://implora.co.id). <https://www.implora.co.id/magnificent-most-wanted-beauty-brand>
- [implora.co.id](https://implora.co.id). (2022a, April 9). Brand ambassador Muda Penuh Talenta!!! Lyodra Bersama Implora Cosmetics Ingin Mengajak Wanita Indonesia untuk Tak Berhenti Berkarya. [Implora.Co.Id](https://implora.co.id). <https://www.implora.co.id/brand-ambassador-muda-penuh-talenta-lyodra-bersama-implora-cosmetics-ingin-mengajak-wanita-indonesia-untuk-tak-berhenti-berkarya>

- implora.co.id. (2022b, April 9). Resmi Gandeng Mahalini Raharja Sebagai Brand ambassador !!! Implora Ingin Masyarakat Lebih Mencintai Dirinya dengan Rajin Merawat Wajah. Implora.Co.Id. Resmi Gandeng Mahalini Raharja Sebagai Brand ambassador !!! Implora Ingin Masyarakat Lebih Mencintai Dirinya dengan Rajin Merawat Wajah
- implora.co.id. (2023, November 12). Implora Raih Dua Penghargaan dalam Ajang Indonesia Best Selling Brand in E-Commerce Market dan Indonesia Customer Satisfaction Champion in Healthcare Services 2023. Implora.Co.Id. <https://www.implora.co.id/implora-raih-dua-penghargaan-dalam-ajang-indonesia-best-selling-brand-in-e-commerce-market-indonesia-customer-satisfaction-champion-in-healthcare-services-2023>
- Kerin, R. A. ., & Hartley, S. W. . (2023). International Student Edition - Marketing (Sixteenth Edition). McGraw Hill LLC.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand ambassador dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=QTaFzwEACAAJ>
- Malengsang, P. O., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Brand ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado . Productivity, 3(5).
- Waluyo, D. (2024, February 20). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). Designing Brand Identity (Sixth Edition). Wiley.