

PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT WINGS SURYA BANJARMASIN

(Survei terhadap pembeli Mie sedaap di Banjarmasin)

Yunasetiani¹, Maskur², Farida Yulianti³

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, ²Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, ³Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, ¹Email: yunasetiani3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* pada dimensi *visibility* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* pada dimensi *credibility*, (3) pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* pada dimensi *attraction* terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* pada dimensi *power* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen yang berusia 16-30 tahun, kuesioner dibagikan secara online, mempunyai sebanyak 65 responden dengan penelitian analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan (1) *visibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *attraction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *power* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Choi Siwon tidak memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci; *brand ambassador*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The aims of this research are (1) the influence of Choi Siwon as brand ambassador on the dimensions of visibility on purchasing decisions, (2) the influence of Choi Siwon as brand ambassador on the dimensions of credibility in purchasing decisions, (3) the influence of Choi Siwon as brand ambassador, (4) the influence of Choi Siwon as brand ambassador in the dimension power on purchasing decision. This research uses a quantitative approach and is a research using a questionnaire. The population and sample research are consumers age 16-30 years old. The questionnaire distributed online has 65 respondents with analysis descriptive and multiple linear regression analysis research methods. The results showed (1) visibility had a significant effect on purchasing decisions, (2) credibility had no significant effect on purchasing decisions, (3) attraction had no significant effect on decision, (4) power had no significant effect on purchasing decisions. It can be concluded that Choi Siwon didn't have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword; brand ambassador, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perusahaan memerlukan pengiklanan untuk mewakili sebuah produk yang dibuat. Seiring perkembangan arus teknologi semakin berkembang dengan cepat dan memudahkan seseorang mendapatkan informasi. Sehingga pengetahuan informasi tentang keberadaan sebuah produk didapat secara mudah. Dalam hal ini media yang digunakan untuk memasarkan produk adalah pengiklanan menggunakan media televisi, Koran, *billboard*, maupun media pengiklanan lainnya. Seringkali perusahaan menggunakan tokoh yang memiliki pengaruh dimasyarakat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk yang ditawarkan.

Menurut kotler dan amstrong (2004) secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana, pribadi atau orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam hal ini pemasaran mencakup tentang nilai jual terhadap produk yang diproduksi atau diciptakan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal memasarkan barang tersebut, perusahaan harus memberikan informasi kepada pembeli akan produk yang ditawarkan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan menggunakan sering menggunakan duta merek.

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang diperkerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. *Brand Ambassador* atau Duta Merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Biasanya *Brand Ambassador* diambil dari seseorang yang berpengaruh dilingkungan seperti, *public figure*. Adapun tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* ini adalah guna untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk yang dipasarkan. *Brand Ambassador* juga bisa menjadi juru bicara produk yang dia iklankan.

Menurut rossiter dan Percy (kertamukti 2015:79) menyebutkan empat dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *Brand Ambassador*.

1) *Visibility* (popularitas)

Visibility yaitu seberapa jauh populernya seseorang yang mewakili produk tersebut. Seperti seberapa terkenalnya, dan seberapa banyak selebriti tersebut memiliki penggemar. Dimana penggemar dari seorang selebriti memiliki pengaruh dalam pemasaran produk tersebut.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti dilihat melalui keahlian dan objektivitas. Keahlian disini merupakan pengetahuan akan produk yang diiklankannya. Sedangkan objektivitas adalah bagaimana seorang selebriti menyakikan dan mempromosikan produk tersebut agar menarik perhatian dari konsumen

3) *Attraction* (daya tarik)

Brand Ambassador dapat dikatakan berhasil apabila dapat membuat opini positif dan perilaku konsumen melalui daya tarik yang dimiliki.

4) *Power* (kekuasaan)

Power disini merupakan kemampuan untuk memerintahkan target audiens untuk membeli (Royan, 2005). membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Seperti saat ini di Indonesia sedang mengalami gelombang hallyu atau yang dikenal dengan Korean wave. Menyebabkan banyak perusahaan menggunakan brand ambassador dari artis korea baik itu actor, idol, maupun *ulzzang*. Tingginya animo masyarakat terhadap gelombang hallyu ini menyebabkan masyarakat semakin banyak mencari tahu tentang kebudayaan Korea. Salah satunya mengenai kuliner khas Negara Gingseng tersebut, sehingga

menginspirasi mie sedaap mengeluarkan varian baru yaitu rasa *Korean Spicy Chicken*.

Terpilihnya Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap menurut senior Brand Manager Mie Sedaap, Mita Ardiani “Kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, acting, dan modelling, siwon juga berhasil menciptakan image positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia.” (idntime.com)

Choi Siwon atau yang lebih dikenal sebagai Siwon Super Junior ditunjuk sebagai *Brand Ambassador* untuk memasarkan produk mie sedaap karena dia memiliki citra positif dimasyarakat diharapkan dapat mempengaruhi para pembeli untuk membeli produk mereka. Choi Siwon juga merupakan salah satu anggota dari boyband terkenal korea super junior, model, dan juga seorang actor. Choi Siwon merupakan salah satu artis yang menyebarkan *Korean Wave* di Dunia khususnya di Indonesia yang terkenal di Korea maupun Asia.

Sebelum Choi Siwon sebelumnya sudah banyak perusahaan menggunakan jasa artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka. Seperti actor terkenal asal Negeri Ginseng tersebut Lee Min Ho yang mengiklankan Luwak White coffe, Gong Yoo iklan *Smart phone* Zenphone bersama artis Indonesia Tatjana Shapira. BTS sebagai *Brand Ambassador* untuk aplikasi belanja online Tokopedia, Blackpink Shopee dan Smart Phone Samsung. Dan juga salah satu Artis *Ulzzang* yaitu Ayana Moon sebagai *brand Ambassador* Wardah. Guna mempengaruhi masyarakat yang khususnya menyukai tentang hal Korea. Baik itu anak-anak, remaja, maupun orang dewasa.

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Yang diawali dengan pengenalan masalah, yaitu apa kegunaan dari produk yang akan dibeli. Kemudian mengevaluasinya dan membuat

keputusan yang tepat untuk kebutuhan yang diperlukannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand ambassador

Brand ambassador disebut juga sebagai duta merek atau yang berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun didunia. Selebritis dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler, 2007:35). Menurut Doucett (2008) dalam *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador produk biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Keputusan pembelian

Menurut kotler dan amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut schiffman dan kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang

sebenarnya terjadi. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen ketika adanya pandangan bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi dibagi menjadi dua yaitu, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi alternatif

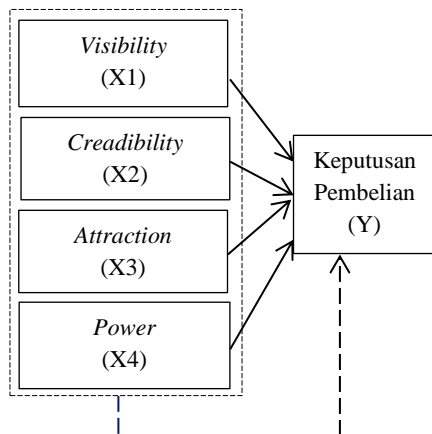
Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasian informasi yang didapat tentang sebuah produk. Hasil dari evaluasi terhadap produk dan merk akhirnya yang dapat membentuk penilaian atas produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4. Tindakan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus memantau penilaian dari pembeli dengan mengamati 3 hal, yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.



Gambar 1: model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, observasi, dan keperpustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden Lokasi penelitian ini dilakukan di Banjarmasin. Selama 3 bulan dari April-Juni 2020. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T menggunakan *software spss ver. 23*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada karakteristik dari responden sebanyak 65, diketahui sebanyak 57 orang adalah perempuan, dan 8 orang berjenis kelamin perempuan. Dan karakteristik berdasarkan umur, didominasi oleh umur 22-24 tahun, jumlah 40 orang dengan presentase 61,5%. Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang dengan presentase 73,8%.

Uji validitas diketahui lebih besar dari rtabel (0,244) dan reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha >0,60. Dapat disimpulkan bahwa pada validitas dan reliabilitas layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji normalitas di dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Diketahui hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Uji heterokedastisitas diketahui nilai signifikansi > 0,05. Uji Multikolineritas seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas.

Analisis regresi linier berganda

Hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 14,078 + 0,845X_1 + 0,2450X_2 - 0,042X_3 + 0,555X_4$$

1. Nilai Konstanta (a) = 14,078. Angka ini memiliki arti apabila tidak ada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan $X_4 = 0$, maka Y sebesar 14,078
2. Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,845$, bernilai positif, maka setiap penambahan 1 buah variabel *visibility* (X_1) setiap penambahan 1 buah X_1 akan memberikan perubahan sebesar 0,845 terhadap keputusan pembelian mie sedaap.
3. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,450$, bernilai positif setiap penambahan 1 buah variabel *credibility* (X_2) akan memberikan perubahan sebesar 0,450 terhadap keputusan pembelian mie sedaap.
4. Nilai koefisien regresi $b_3 = -0,045$ bernilai negatif, maka setiap penambahan 1 buah variabel *attraction* (X_3), arah pengaruh negatif ini akan memberikan perubahan pada keputusan pembelian sebesar -0,045. Yang artinya semakin terpengaruh *attraction*, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,045 atau 4,5%.
5. Nilai koefisien regresi $b_4 = 0,555$ bernilai positif, maka setiap penambahan 1 buah variabel *power* (X_4) akan memberikan perubahan sebesar 0,555 terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

Koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,444 yang memiliki artinya bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,4%. Sedangkan sisanya 55,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Simultan)

Diketahui bahwa nilai F sebesar 11,968 dan nilai signifikansi sebesar

0,000. Maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 2,53 dengan demikian diperoleh nilai $F_{hitung} 11,968 < F_{tabel} 2,53$. Maka hasil tersebut H_0 diterima H_a ditolak. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

Uji T (Uji Parsial)

Diketahui hasil uji t_{hitung} dari masing masing variabel, selanjutnya akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan $\alpha = 5\%$ dan dengan menggunakan rumus $df = n - k = 65 - 5 = 60$. Dan diperoleh nilai $t_{tabel} 2,00030$.

Hasil t_{hitung} dari variabel *visibility* (X_1) sebesar 2,895. Dengan demikian maka $t_{hitung} 2,895 > t_{tabel} 2,000$ dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tinggi *visibility* dari seorang *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil t_{hitung} dari variabel *credibility* (X_2) sebesar 1,686. Dengan demikian maka $t_{hitung} 1,686 < t_{tabel} 2,000$ dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *credibility* pada *Brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

Hasil dari t_{hitung} variabel *attraction* (X_3) sebesar -0,153. Dengan demikian maka $t_{hitung} -0,153 < t_{tabel} 2,000$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *attraction* pada *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

Hasil dari t_{hitung} variabel *power* (X_4) sebesar 1,824. Dengan demikian maka $t_{hitung} 1,824 < t_{tabel} 2,000$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Power* pada *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap.

Tabel 1. Hasil Koefesien regresi Linier Berganda

variabel	unstandardized coefficients	t	Sig.
	B		
constan	14,078	5,646	0
<i>Visibility</i> (X1)	0,845	2,895	0,005
<i>Creadibility</i> (X2)	0,45	1,686	0,097
<i>Attraction</i> (X3)	-0,042	-0,153	0,879
<i>Power</i> (X4)	0,555	1,824	0,073

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

F Hitung	F Tabel	Sig.
11,968	2,53	,000

Tabel 3. Hasil Uji parsial (T)

variabel	thitung	ttabel	Ha diterima/tolak
<i>Visibility</i> (X1)	2,895	2,000	Diterima
<i>Creadibility</i> (X2)	1,686	2,000	Ditolak
<i>Attraction</i> (X3)	-0,153	2,000	Ditolak
<i>Power</i> (X4)	1,824	2,000	Ditolak

PEMBAHASAN

Dari uraian diatas variabel *visibility* memiliki nilai pada beta sebesar 0,845 dapat dikatakan bahwa hanya variabel *visibility* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Banjarmasin. Variabel *attraction* memiliki nilai beta terendah -0,042. Dan memiliki nilai mean tertinggi pada item X3.1 dengan pertanyaan Choi Siwon memiliki daya tarik fisik. Hal ini dapat diartikan bahwa Choi siwon memiliki daya tarik namun bukan merupakan alasan utama responden membeli mie sedaap.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Slyvie Nurfebiaraning (2018), dengan judul Pengaruh penggunaan *brand ambassador* Sandra Dewi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardahdi kota Bandung, dengan hasil penelitian ditemukan bahwa *Brand Ambassador* Sandra Dewi tidak berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui googleform dan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 23 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *visibility* (kepopuleran) dalam *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie sedaap di Banjarmasin.
2. Variabel *creadibility* (kredibilitas) dalam *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mie sedaap di Banjarmasin.
3. Variabel *attraction* (daya tarik) dalam *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap di Banjarmasin.
4. Variabel *power* (kekuasan) dalam *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan

- terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap di Banjarmasin.
5. Berdasarkan hasil dari uji F atau uji simultan diketahui bahwa Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – universitas Diponegoro.
- Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. In M. Alfani, & F. P. Jaya, (2018) *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Adi Prima Jaya Computer Banjarmasin.
- Manajemen pemasaran. In M. Ir. Agustina Shinta, (2011) *manajemen pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Metode penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya. In N. Juliansyah, (2011) *Metode penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group Jakarta.
- Marketing Celebrities. In F. M. Royan, (2005) *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Angggran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler & Keller. (2008). Manajemen pemasaran (edisi ke-12, cetakan ke-3). Jakarta: PT Indeks.
- Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. In M. A. Firmansyah, (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (p. 137;140). Jawa Timur: Qiara Media.
- Schiffman & Kanuk. (2008). Consumer Behaviour 7th Edition Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zulfah Gunawah, 2019. Terinspirasi korea, Mie Sedaap tunjuk Choi Siwon jadi Brand Ambassador <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfah-goenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap> (diakses pada rabu 04-03-2020 jam 21:00)
- Si Manis, 2019. Pengertian brand ambassador, karakteristik, tugas dan manfaat brand ambassador (Duta Merek) menurut para ahli lengkap <https://www.pelajaran.co.id/2019/29/pengertian-brand-ambassador-karakteristik-tuas-dan-manfaat-brand-ambassador-duta-merek-menurut-para-ahli.html#gita-dan-setyorini-2016> (diakses pada jum'at 03-04-2020 jam 22:00)
- Yosi abdian tindaon, 2012, Pengertian Pengaruh, <http://yosiabdiantindaon.blogspot.com/2012/11/pengertian-pengaruh.html> (diakses pada kamis 25/06/2020)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)) (diakses pada jum'at 26/06/2020)
- https://id.wikipedia.org/wiki/Choi_Si-won (diakses pada kamis 25/06/2020).
- Nuraini, Puti (2015). *Pengaruh kredibilitas brand ambassador band noah dalam iklan vaseline men terhadap keputusan membeli produk* (skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Diakses pada repository.fisip-untirta.ac.id
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan*

Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78. Diakses pada administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240. Diakses pada journals.itb.ac.id