

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk *Skincare Ms Glow* (Studi Kasus Terhadap Konsumen *Ms Glow* di *Eryke Store*)

Dewi Sukmawati Rahayu¹, Utama Wisnu², Wira Yudha Alam

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}

Email : dewisukmawatirahayu@gmail.com¹, sutama@unipasby.ac.id²
wirayudhaalam@unipasby.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *digital advertising* terhadap keputusan pembelian pada *Ms Glow* di *Eryke Store* melalui citra merek. Populasi seluruh konsumen *Ms Glow* di *Eryke Store*, Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Untuk sampel sebanyak 70 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, *digital advertising* tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Keputusan Pembelian, Citra Merek*

ABSTRACT

The purpose of this study is to see how much influence brand ambassadors and digital advertising have on purchasing decisions on Ms Glow at Eryke Store through brand image. The population of all consumers of Ms Glow at the Eryke Store, Data collection using an online questionnaire. For a sample of 70 respondents, the sampling technique used was purposive sampling. Using the Smart PLS 3.0 application for data analysis. The results show that brand ambassadors have a significant effect on brand image, brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, digital advertising has no significant effect on brand image, digital advertising has no significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have no significant effect on brand image. direct or significant effect on purchasing decisions through brand image, digital advertising does not have a direct or insignificant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: *Brand Ambassador, Digital Advertising, Purchase Decision, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Pasar bisnis perawatan tubuh dan kosmetik saat ini menghadapi persaingan yang ketat. Berbagai jenis kosmetik yang dibuat baik di luar negeri maupun di dalam negeri, yang banyak tersedia di Indonesia, membuktikan hal ini. Banyaknya produk kosmetik yang tersedia berdampak pada sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan barang tersebut. Membeli sesuatu tidak lagi memuaskan kebutuhan, melainkan memuaskan keinginan. Konsumen memilih untuk menggunakan barang kosmetik tertentu untuk memperjelas diri sehingga dianggap baik dan menarik. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dan ini merupakan peluang besar. Tidak hanya untuk pangsa pasar wanita, tetapi juga untuk inovasi kosmetik pria. Dengan berbagai macam produk, muncul penemuan-penemuan baru dari berbagai tata cara perawatan kulit wajah dan tubuh yang baik untuk membantu melindungi dan menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh. Keragaman merek telah menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang dikuasainya, salah satunya adalah dengan memakai strategi pemasaran yang tepat. *Digital advertising* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk. Penggunaan *digital advertising* membantu untuk meningkatkan kesadaran informasi produk, sehingga menciptakan minat dan keinginan produk yang diiklankan melalui media yang digunakan. Keragaman *digital advertising* yang menarik dan mudah diakses akan meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi yang lebih detail tentang berbagai produk. Selain *digital advertising*, *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* merupakan bagian penting dari proses pemasaran produk saat ini.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dan memicu minat dalam menggunakan produk mereka. *Brand Ambassador* ialah sebuah simbol atau identitas budaya dimana sebuah merek berperan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan jaringan tentang bagaimana perusahaan sebenarnya meningkatkan angka penjualan (Anggraeni, 2020). Pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra selebriti terkenal dengan reputasi tinggi, sehingga sangat mendukung merek tersebut. *Brand ambassador* yang tepat memengaruhi apa yang dijual perusahaan dan menjadi trendsetter. Diharapkan kehadiran *brand ambassador* bisa meningkatkan pembelian, sehingga perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan selebriti ternama sebagai pendukung produk Mardiana, (2019).

Ms Glow banyak menggunakan *brand ambassador* pabrik figure besar di Indonesia dengan jumlah *follower* Instagram dan tik tok yang banyak seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 56,8 juta *follower* tik-tok 7,2 juta. Ivan Gunawan memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 27,5 juta *follower* tik-tok 1,7 juta, Luna Maya memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 31,8 juta *follower* tik-tok 3,6 juta, Sarwenda memiliki jumlah *follower* Instagram sebanyak 29,3 juta *follower* tik-tok 5,2 juta periode Desember 2021. *Follower brand ambassador* adalah pangsa pasar yang penting bagi pemasar. Jadi semakin banyak *follower* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang dapat mencapai tingkat daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian tentang produk dan perawatan yang ditawarkan oleh Ms. Glow.

Ms Glow merupakan produk kosmetik yg telah menerima sertifikasi BPOM serta sertifikasi HALAL berasal pemerintah Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari serta Maharani Kemala. Ms Glow telah berkembang menjadi perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik, dengan agen dan anggota resmi yang berkembang di Indonesia, bahkan merambah ke luar negeri. Ini adalah daya tarik utama, sehingga Ms Glow banyak diminati dan belakangan ini menjadi produk perawatan kulit yang paling laris. Ms Glow memiliki lebih dari 2 juta penjualan bulanan dan 3 juta *Stock Keeping Unit (SKU)* Laoli (2021).

Dalam proses pembelian, konsumen seringkali mengevaluasi dan memikirkan citra merek produk. Semakin baik citra merek maka akan semakin mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dengan membeli produk yang sama dari merek lain. Hal ini karena citra positif yang baik menciptakan kesan merek yang baik di benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen mengenali kualitas produk serta mengurangi risiko pembelian serta kepuasan terhadap produk tertentu. Ketertarikan pada citra merek produk tertentu dapat menyebabkan keputusan pembelian untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, dan konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal yang sesuai dengan kebutuhan mereka selama proses keputusan pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi seluruh konsumen Ms Glow di Eryke Store. Jumlah Responden sebanyak 70 responden, dan digunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pemilihan sampel sesuai kriteria tertentu. Berikut ini adalah kriteria penelitian:

1. Pernah membeli produk Ms Glow.
2. Mengetahui *brand ambassador* dan *digital advertising* produk Ms Glow
Serta untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket *online*.

Rancangan penelitian ini yaitu penelitian *non eksperimental* berupa studi pengaruh dengan tujuan untuk mengetahui bahwa variabel independent adalah *Brand Ambassador* (X1) dan *Digital Advertising* (X2), variabel intervening adalah Citra Merek (Z), dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

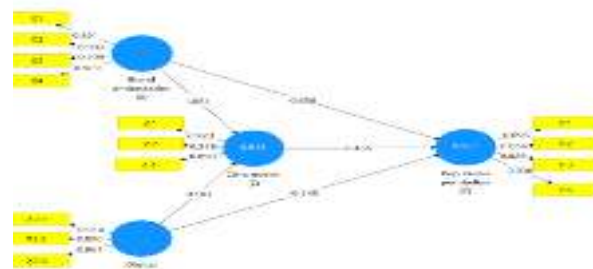
A. Uji Validitas

1) *Covergent Validity*

Uji validitas konvergen melihat dari nilai *loading factor* dengan batas skala $> 0,7$. Jika hasilnya melebihi 0,7 maka dinyatakan valid. Jika hasilnya kurang dari 0,7 data dinyatakan tidak valid dan harus dimodifikasi kemudian diuji ulang agar semua data valid.

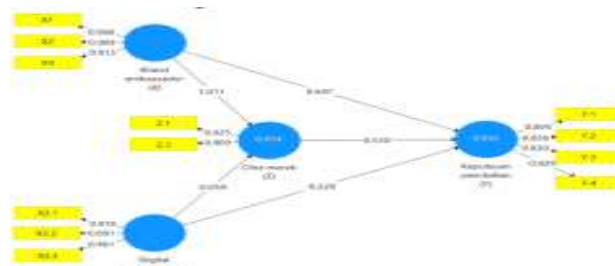
a) *Loading factor*

Loading factor adalah salah satu tahap pengujian dari *convergent validity*.



Gambar 1. Estimasi Model Smart PLS Keseluruhan

Menurut gambar diatas. Dapat terlihat sebagian indikator memiliki *loading factor* dibawah 0.7 sehingga dinyatakan tidak valid dan harus didrop dari model, hasil estimasi setelah indikator direvisi dari model sebagai berikut ini:



Gambar 2. Estimasi Model Smart PLS Valid

Dari hasil estimasi diatas menunjukkan nilai *loading factor* seluruh indikator, memiliki nilai > 0,7 dikatakan valid atau memenuhi syarat.

b) AVE (Average Variance Extracted)

dilihat melalui skor AVE dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE kostruk >0,5 (Joseph F. Hair et al., 2017).

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	
	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Brand ambassador (X)	0.855
Digits advertising (X2)	0.841
Citra merek (Z)	0.853
Keputusan pembelian (Y)	0.772

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis Smart PLS pada gambar diatas, nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,5. Semua indikator setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) Discriminant validity

Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap konsep variabel laten berbeda dari yang lain, yang akan diukur dengan *forrell lacker* dan *cross loading*.

a) Fornell Lacker

Fornell lacker memiliki nilai baik jika, nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari nilai korelasi variabel eksogen dengan variabel endogen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Output Fornell Lacker

	Brand ambassador (X)	Citra merek (Z)	Digital advertising (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Brand ambassador (X)	0.930			
Digital advertising (X2)	0.856	0.917		
Citra merek (Z)	0.834	0.886	0.924	
Keputusan pembelian (Y)	0.745	0.834	0.854	0.878

Sumber: Data diolah (2022)

Menunjukkan nilai *fornell lacker* sudah membuktikan jika nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari nilai korelasinya.

b) Cross Loading

Cross loading merupakan salah satu pengujian validitas diskriminan dan dinyatakan memenuhi uji validas jika nilai konstruk yang dituju melebihi konstruk yang lain. Untuk melihat hasil ujinya, pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Output Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Brand ambassador (X)	Citra merek (Z)	Digital advertising (X2)	Keputusan pembelian (Y)
X.1	0.966	0.926	0.925	0.924
X.2	0.909	0.828	0.915	0.798
X.4	0.913	0.908	0.737	0.802
X2.1	0.865	0.875	0.918	0.855
X2.2	0.777	0.676	0.819	0.652
X2.3	0.932	0.874	0.961	0.834
Y.1	0.851	0.837	0.842	0.895
Y.2	0.756	0.830	0.618	0.856
Y.3	0.758	0.769	0.591	0.830
Y.4	0.954	0.910	0.925	0.929
Z.1	0.920	0.925	0.831	0.890
Z.3	0.809	0.909	0.683	0.859

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji *cross loading* diatas nilai konstruk yang dituju melebihi nilai konstruk yang lain. Sehingga uji *cross loading* telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

B. Uji Reliabilitas

Bisa dilihat dalam skor *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,8 (Joseph F. Hair et al., 2017). Nilai demikian akan dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand ambassador (X)	0.922	0.91
Digital advertising (X2)	0.811	0.914
Citra merek (Z)	0.914	0.946
Keputusan pembelian (Y)	0.901	0.931

Sumber: Data diolah (2022)

2. Uji Inner Model

Inner model merupakan salah satu pengujian terhadap Smart PLS 3.0. Yang bertujuan memprediksi hubungan antar variable laten.

a. *R-square* (*R*²)

R-Square merupakan salah satu tahap untuk uji inner model dengan mempunyai batas skala 0 – 0,19 tergolong lemah, 0,20 – 0,33 tergolong moderat, 0,34 – 0,67 tergolong kuat (Joseph F. Hair et al., 2017). Uji *R-square* ini berguna untuk menunjukkan seberapa persen menjelaskan konstruk endogen. Hasil uji *R-square* akan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Nilai output *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Citra merek (Z)	0.915	0.912
Keputusan pembelian (Y)	0.932	0.929

Sumber: Data diolah (2022)

R-Square variabel citra merek 0,915 dan *R-Square* variabel keputusan pembelian 0,935 yang berarti tergolong kuat.

b. *Effect Size* (*f*²)

Uji *effect size* juga salah satu tahap uji dari inner model yang untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terdapat konstruk endogen. Adapun batas skala yang ditunjukkan yaitu 0 – 0,02 berpengaruh lemah, 0,03 – 0,15 pengaruh cukup, 0,16 – 0,35 berpengaruh kuat (Joseph F. Hair et al., 2017).

Tabel 6. Nilai output *Effect Size*

	Brand ambassador (X)	Citra merek (Z)	Keputusan pembelian (Y)
Brand ambassador (X)		1,512	0,311
Citra merek (Z)			0,365
Keputusan pembelian (Y)		0,365	

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat disimpulkan *brand ambassador* mempunyai nilai 1,512 yang artinya berpengaruh kuat terhadap citra merek dan *brand ambassador* mempunyai nilai 0,311 yang artinya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

c. *Q-square* (*Q*²)

Q-Square yaitu uji inner model untuk menunjukkan seberapa persen konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut hasil pengujian *Q-square*:

Tabel 7. Perhitungan *Q-Square*

	Perhitungan <i>Q-Square</i>
Citra Merek (Z)	$1 - (1 - R^2)$ $1 - (1 - 0.915)$ $1 - 0.085$ 0.915 91.5 %
Keputusan Pembelian (Y)	$1 - (1 - R^2)$ $1 - (1 - 0.932)$ $1 - 0.068$ 0.932 93.2 %

Sumber: Data diolah (2022)

Pada nilai citra merek sebesar 91,5% dan pada keputusan pembelian sebesar 93,2% yang menunjukkan bahwa Konstruk endogen dijelaskan sebesar 91,5% citra merek dan 93,2% keputusan pembelian oleh konstruk eksogen.

d. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit salah satu alat untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Ketika hasil GoF 0 - 0,1 menunjukkan small, jika 0,2 - 0,25 menunjukkan medium, jika 0,26 – 0,38 menunjukkan besar (Joseph F. Hair et al., 2017). Analisis GoF akan dihitung pada table dibawah:

Tabel 8. Perhitungan GoF

Perhitungan GoF	
Citra Merek (Z)	$\sqrt{R^2} = \sqrt{0,915}$ $\sqrt{0,855} = 0,915$ $\sqrt{0,780}$ 0,883
Keputusan Pembelian (Y)	$\sqrt{R^2} = \sqrt{0,932}$ $\sqrt{0,772} = 0,932$ $\sqrt{0,710}$ 0,847

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan, citra merek (Z) mendapatkan hasil 0,883 tergolong besar yang berarti bahwa Citra merek (Z) memiliki pengaruh besar terhadap teoritisnya dan keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil 0,847 tergolong besar yang berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh besar terhadap teoritisnya.

3. Uji Hipotesis / Uji Signifikan

Uji signifikan digunakan menguji pengaruh variable eksogen terhadap pengaruh variable endogen.

Tabel 9. Output Uji Signifikan

	Original Sample (Z)	Statistic (O.S.T-Stats)	P-Value	Kesimpulan
Brand Ambassador (X) → Citra Merek (Z)	1,371	6,368	0,000	Ditolak
Brand Ambassador (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,947	3,022	0,003	Ditolak
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,332	1,960	0,021	Ditolak
Digital Advertising (Z) → Citra Merek (Z)	-0,1840	1,965	0,015	Ditolak
Digital Advertising (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,220	1,955	0,051	Ditolak
Brand Ambassador (Z) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,332	2,990	0,003	Ditolak
Digital Advertising (Z) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,037	1,047	0,292	Ditolak

Sumber: Data diolah (2022)

Pada data tesebut yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah Tstatistik dengan batas >1.96 dan Pvalue dengan batas <0.05. maka akan disimpulkan sebagai berikut:

- Pada *brand ambassador* terhadap citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 6,368, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,000, nilai tersebut kurang dari batas

- nilai yang ditentukan Pvalue yaitu 0.5. Sehingga H1 diterima yang berarti pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap citra merek bermakna atau signifikan secara statistik.
- b. Pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 3,022, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,003, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H2 diterima yang berarti pengaruh langsung *brand ambassador* Terhadap keputusan pembelian bermakna atau signifikan secara statistik.
 - c. Pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 3,368, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,001, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H3 diterima yang berarti pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian bermakna atau signifikan secara statistik.
 - d. Pada *digital advertising* terhadap citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 0,365, yang kurang dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,715, yang lebih besar dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H4 tidak diterima yang berarti pengaruh langsung *digital advertising* terhadap citra merek tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
 - e. Pada *digital advertising* terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan nilai Tstatistik 1,955, yang lebih besar dari batas Tstatistik 1,96. Dan terdapat Pvalue 0,051 yang lebih besar dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Jadi H5 tidak diterima yang berarti pengaruh langsung *digital advertising* terhadap keputusan pembelian tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
 - f. Pada *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 2,995, lebih besar dari batas Tstatistik yaitu 1,96. Dan Pvalue 0.003, yang lebih kecil dari batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. Sehingga H6 diterima yang berarti pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah bermakna atau signifikan secara statistik.
 - g. Pada *digital advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menunjukkan nilai Tstatistik 0,341, lebih kecil dari batas Tstatistik yaitu 1,96. Dan Pvalue 0.733, nilai tersebut melebihi batas yang ditentukan oleh Pvalue yaitu 0,5. jadi H7 tidak diterima yang berarti pengaruh tidak langsung *digital advertising* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.

SIMPULAN

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap citra merek.
2. *Brand ambassador* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Digital advertising* berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap citra merek.
5. *Digital advertising* berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. *Digital advertising* tidak berpengaruh secara tidak langsung atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

IMPLIKASI

Variabel *brand ambassador* dan *digital advertising* memiliki pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan konsumen, memiliki strategi pemasaran yang mencakup *brand ambassador* yang bereputasi baik dan penggunaan *digital advertising* yang unik dapat mempengaruhi konsumen. Selanjutnya, penggunaan berfokus pada citra merek dengan terus-menerus menyatakan pencapaian atau sering memposting testimoni produk Ms Glow di depan umum, karena salah satu jenis citra merek yang baik adalah pencapaian yang baik yang terkenal.

KETERBATASAN PENELITIAN

Responden hanya berjumlah 70 orang, kuesioner yang tidak terbagi rata di antara responden pelanggan Ms Glow di Eryke Store, dan masih ada beberapa variabel yang harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Luvitania Pane. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kue Medan Napoleon Di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)*.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Cahyowulan, S. A. P. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervensi Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Skripsi Skripsi, Universitas Sanata Dharma. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Decasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
- Hariningsih Akademi Manajemen Administrasi, E. (2013). *Endang Hariningsih-Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif INTERNET Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. 1(2), 12–16.

- Hesti Mayasari, & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorser dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10.
- I. Supriyatna, M. Fadil Djailani. 2021. "Pertumbuhan industry kosmetik peluang cuan baru." Suara.com. (November 12, 2021).
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., & Marko Sarstedt. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth, C., dan Traver, Carol Guercio, (2010) E-Commerce 2010: Business, Technology, Society, Pearson, International Edition.
- Lea Greenwood, Gaynoy. (2012). Fashion Marketing Communication. E-book. USA : Wiley.
- Mahmudah, Rukhul. 2016. Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fresh Care (Studi Pada Mahasiswi Di Kebumen). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- N. Laoli. 2021. "MS Glow Raih Penghargaan Setelah Catatkan Penjualan Produk Lebih 2 Juta Per Bulan." *IndustriKontan.co.id* (November 12, 2021)
- Paramita, G. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Citra*, 3, 103–111.
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288-297.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (Vol. 5, Issue juli).
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Putri, Popy Anadia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.

- Rachman, Rizal. (2018). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Baju Bayi Indra Collection, *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No. 2, Oktober 2018.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019. *Jikom*, 11(3).
- Rianti, G. L. (2021). Pengaruh trusting belief, kualitas informasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow secara online pada reseller MS Glow (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Medi
- Sangadji, E. M. (2017). Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Silmi, Z., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(04).
- Sitinjak, R. A. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Sebagai Variabel Moderating pada Pengunjung Plaza Medan Fair.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270-281.
- Tim Penyusun. (2021). Buku Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, S. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.

Zufatya, V. A. (2021). *Pengaruh Tagline Iklan dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap Korean Spicy dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening: studi pada Masyarakat Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).