

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
(Studi pada reseller MS Glow)**

Halimatus Sakdiyah, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. Haryonono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail : halimatussakdiyah45678@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian dirancang mengenai pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif. Variabel penelitian meliputi item independen harga (X1) dan citra merek (X2) kemudian item dependen keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran penelitian menerapkan skala Likert. Penerapan ilmu sampel adalah probabilitas sampling. Jumlah sampel berjumlah 72 responden. Penelitian menunjukkan kualitas signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ termasuk nilai t hitung yang tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,376 > 1,994945$) yang memuat penerimaan H_a dan penolakan H_o . Citra merek tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan kualitas signifikansi $0,000 < 0,05$ termasuk nilai t hitung yang tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel ($6,429 > 1,994945$) mencapai penerimaan H_a dan penolakan H_o . Padahal harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ serta F hitung lebih besar dari F tabel ($23,413 > 3,13$) sehingga mengakibatkan diterimanya H_a sekaligus ditolaknya H_o .

Kata Kunci : Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The study is designed regarding the impact of price and brand image as partial as well as simultaneous on the purchase decision of MS Glow products. The study was categorized as quantitative. Study variables include independent items of price (X1) as well as brand image (X2) then dependent items of purchasing decisions (Y). The study measurement scale implements a Likert scale. The application of the science of the sample is probability sampling. The sample quantity amounted to 72 respondents. The study shows the quality of significance of $0.020 < 0.05$ including the t value being high compared to the t table value ($2.376 > 1.994945$) containing acceptance of H_a and rejection of H_o . Brand image continues to have a significant effect on purchasing decisions showing the quality of significance $0.000 < 0.05$ including the calculated t value being high compared to the t table value ($6.429 > 1.994945$) reaching acceptance of H_a and rejection of H_o . Even though price and brand image have a significant impact on purchasing decisions together. This is proven by the discovery of the F test significance of $0.000 < 0.05$ as well as the F count being higher than the F table ($23.413 > 3.13$) resulting in the acceptance of H_a as well as the rejection of H_o .

Keywords: Price, Brand Image and Purchase Decision.

Pendahuluan

Pemasaran produk kecantikan diminati masyarakat seiring berkembangnya teknologi. Berbagai brand produk kecantikan bermunculan membuat pebisnis seolah berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki peluang besar layaknya MS Glow, product skincare asal Indonesia.

Berkembang pesatnya product membuat terciptanya peluang baru bagi sebagian orang dengan memanfaatkan momentum perkembangan zaman dan disertai dengan ramainya perbincangan mengenai MS Glow itu sendiri. Syafi'i (2013:3) menjelaskan bahwa Reseller merupakan kegiatan menjual kembali sebuah barang dari supplier dengan pembagian komisi disesuaikan kesepakatan sebelumnya dengan catatan reseller tersebut telah menggunakan produk yang dijualkan dan menguasai produk tersebut.

Bauran yang telah dijelaskan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli khususnya keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:209) Keputusan membeli berupa pilihan konsumen akan pembelian product, untuk bertransaksi, terjadinya peristiwanya, juga letak pelaksanaan, serta metode pembayaran yang digunakan.

Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen akan dihadapkan dengan pilihan mengenai pembelian suatu produk apakah konsumen akan

meneruskan melakukan pembelian ataukah membatalkan proses pembelian.

Naik dan turunnya pemasaran MS Glow disebabkan berbagai faktor, salah satunya terdapat konflik dengan perusahaan lain. Ketika produk mengalami kenaikan maka produk punya brand image yang cukup baik jika mengalami penurunan dikarenakan adanya trend testimoni yang kurang baik serta adanya masalah tentang brand image. Brand image yang baik dapat diciptakan atas beberapa cara, seperti menciptakan produk berkualitas serta terdapat faktor penunjang seperti nama besar pemilik bisnis juga kuantitas yang sesuai akan target yang ditentukan.

Berdasarkan uraian dalam konteks penelitian, dijadikannya focus permasalahan yakni:

1. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah brand image memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah harga dan brand image secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow?

Metode

Research ini berjenis kuantitatif yang bekarakter asosiatif guna mengeksplorasi impak dua variable ataupun lebih melalui reseller MS Glow Malang. Penetapan sampel research berupa teknik probability sampling mempergunakan slovin mencakup 72 responden yang dikelola dengan aplikasi

IBM SPSS Statistics 26. Metode pengumpulan data yang dipergunakan yakni berbentuk penyebaran kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

A. Latar Belakang Objek Penelitian

MS Glow yakni sebuah brand lokal yang menjual product skincare yang diluncurkan per tahun 2013 melalui PT Kosmetik Global Indonesia atas kepemilikan Shandy Purnamasari menyertakan Maharani Kemala. MS Glow mendapati surat izin dari BPOM dan MUI, menjadikannya keseluruhan product dijamin keamanannya.

Para pendiri berharap klinik kecantikan ini dapat menambah keberhasilan produk mereka serta menjadi bagian dari citra merek yang baik, aman, dan berkualitas sesuai dengan standar medis. Nama MS Glow berasal dari akronim slogan merek "Magic For Skin", yang menunjukkan harapan bahwa MS Glow dapat menjadi solusi perawatan kulit dan tubuh yang memenuhi kebutuhan semua orang.

Target pasar MS Glow mencakup semua usia dan jenis kelamin yang memerlukan perawatan kulit. MS Glow juga mendirikan klinik kecantikan untuk menjaga kepercayaan dan memuaskan customer dengan adanya 14 cabang aesthetic clinic.

B. Karakteristik Responden

Data responden disajikan memperlihatkan jumlah responden laki-laki 9 orang dengan presentase 12,5%. Responden perempuan senilai 63 orang dengan presentase 87,5%. Bermakna

konsumen Ms Glow pada reseller Malang didominasi oleh perempuan. Berdasarkan pekerjaan, responden yang mendominasi yaitu lain-lain senilai 42 orang dengan presentase 58,3%. Responden yang melakukan pembelian product melangkaui reseller 1 – 5 kali yakni 34 orang dengan presentase 47,22% sedangkan yang membeli lebih dari 5 kali adalah 38 orang dengan presentase 52,78%.

C. Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil pengujian uji validitas akan item *brand image*, yakni:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Y1

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0.763	0.2319	Valid
Y1.2	0.759	0.2319	Valid
Y1.3	0.701	0.2319	Valid
Y1.4	0.706	0.2319	Valid
Y1.5	0.579	0.2319	Valid

Sumber: Data diolah, Juli 2023

Temuan pengujian ini mendapati pernyataan akan harga yakni valid sebab seluruh item pernyataan punya nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach's	Jumlah item	Keterangan
Harga (X1)	0.651	5	Reliabel
Brand Image (X2)	0.702	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.689	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, Juli 2023

Hasil uji reliabilitas instrumen Harga (X1) senilai 0.651, Brand Image (X2) senilai 0.702, Keputusan

Pembelian (Y1) senilai 0.689 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai melebihi 0.60 dengan demikian setiap variabel dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	244.10420284
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

Sumber: Output SPSS, Juli 2023

Temuan pengujian Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig yakni (0.063 > 0.05). Oleh karena itu, maknanya data terdistribusi normal, dan persyaratan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance
Harga (X1)	1.000	1.000
Brand Image (X2)	1.000	1.000

Sumber: Data diolah, Juli 2023

Temuannya mendapati nilai VIF untuk item harga dan *brand image* yakni

1.000. Nilai ini menunjukkan bahwa VIF setiap variable < 10. Adapun nilai tolerance variabel harga dan brand image adalah 1.000, yang mempertunjukkan nilai tolerance segenap variable melebihi 0,10. Demikian, ditarik simpulan bahwasanya tidak didapati multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.290	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0.919	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, Juli 2023

Temuan uji heteroskedastisitas mendapati signifikansi item harga yakni 0,290 dan nilai signifikansi item brand image adalah 0,919. Yang mana tiap item punya nilai signifikansi yang menjadi tinggi akan 0,05, yang berarti tak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	-3.042	4.051		.751
	Harga	.385	.162	.221	.026
	Brand Image	.493	.077	.597	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Juli 2023

Berikut adalah hasil persamaan regresi untuk uji regresi ini, yakni berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -3.042 + 0.221X_1 + 0.597X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka bisa diinterpretasikan berupa:

- $\alpha = -3.042$ bermakna item harga, *brand image* bernilai 0, maka keputusan pembelian bisa bernilai -3.042 satuan.
- Koefisien regresi Harga (X_1) senilai 0.221 bermakna item harga akan mempertinggi keputusan pembelian senilai 0.221 satuan.
- Koefisien regresi Brand Image (X_2) senilai 0.597 bermakna item *brand image* akan mempertinggi keputusan pembelian senilai 0.597 satuan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model		Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	617 ^a	380	362	47.61667
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS, Juli 2023

Temuannya mendapati R^2 sebesar 0.380 atau 38%. Angka ini mengindikasikan akan item harga dan *brand image* memberikan kontribusi senilai 38% akan keputusan pembelian, sementara 62% sisanya didampaki oleh item lain yang tak diteliti di studi ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.042	4.051		.751	.455
	Harga	.385	.162	.221	.376	.020
	Brand Image	.493	.077	.597	.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Juli 2023

Hasil tersebut dapat didefinisikan berupa:

- Dampak item harga (X_1) akan item keputusan pembelian (Y) ditentukan memiliki t hitung $> t$ tabel ($2.376 > 1.994945$) dan tingkat signifikansi $0.020 < 0.05$. Mendapati, variabel harga berpengaruh dengan parsial dan signifikan akan item keputusan pembelian.
- Dampak item *brand image* (X_2) akan item keputusan pembelian (Y) dinyatakan punya nilai t hitung $> t$ tabel ($6.429 > 1.994945$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuannya mendapati item *brand image* punya dampak parsial dan signifikan akan item keputusan pembelian.

Tabel 4.2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
1 Regression	2597238.128		1298619.064	1.180	.000 ^b

Residual	4230667.191	9	61314.017		
Total	6827905.319	1			
a. Dependent Variable: Y1					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Output SPSS, Juli 2023

Temuan uji F pada tabel di atas, diperoleh F hitung (23.413) melangkaui F tabel (3.13), dan nilai signifikansi 0.000 tidak melangkaui 0.05. Hal ini mempertunjukkan item harga dan brand image berimpak simultan atas variable keputusan pembelian.

D. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperlihatkan hasil uji t ($2.376 > 1.994945$), sehingga diterimanya H_a dan ditolaknya H_o . Ini menunjukkan harga berefek secara signifikan akan keputusan pembelian. Karenanya, dikonklusikan harga menjadikan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang membeli produk MS Glow dari reseller di Malang.

Menuruti hasil kuesioner indikator X1.4 berkenaan kesesuaian harga dengan manfaat berupa "Harga produk MS Glow ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya", memperoleh nilai rata-rata tertinggi 4.85, menunjukkan konsumen sangat setuju. Dengan demikian, keseluruhan responden sepakat bahwa harga produk MS Glow sepadan dengan manfaat yang didapati.

Rerata terendah X1.5 berkaitan dengan indikator harga bisa berdampak akan konsumen pada pengambilan keputusan yang berbunyi "Saya membeli produk MS Glow karena harga sesuai

dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan". Rata-rata skor jawaban responden terendah adalah 3.85. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli produk MS Glow bukan hanya karena harganya yang sepadan quality dan benefit yang dirasakan, melainkan karena produk MS Glow menawarkan beragam jenis produk perawatan wajah.

Produk MS Glow bisa diaplikasikan untuk khalayak. Jika ada konsumen yang merasa bingung produk mana yang sesuai dengan kondisi kulit maka dapat bertanya kepada customer service, kemudian akan diarahkan ke produk-produk yang sesuai dengan jenis kulit. Kedua hal tersebut yaitu produk MS Glow yang beragam dan dapat digunakan semua kalangan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Diperlihatkan hasil uji t ($6.429 > 1.994945$), sehingga memperoleh H_a dan tidak memperoleh H_o . Ini mengindikasikan variabel brand image berefek secara signifikan akan keputusan pembelian. Karenanya, dikonklusikan brand image menjadikan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang membeli produk MS Glow dari reseller di Malang.

Menuruti hasil kuesioner indikator X2.3 yang berkaitan dengan citra perusahaan yang berbunyi "Saya memilih produk MS Glow karena banyak reseller, store dan klinik yang tersebar" dengan nilai rata-rata senilai 4.74 yang berarti konsumen sangat

setuju. Dengan demikian, keseluruhan responden sepakat product MS Glow mudah ditemukan dan dibeli oleh konsumen karena memiliki banyak reseller, store, dan klinik yang tersebar di berbagai wilayah sehingga dapat menjangkau pasar di Indonesia.

Produk MS Glow tidak hanya dipasarkan secara offline namun juga dipasarkan melalui e-commerce, online, dan reseller. Jumlah reseller MS Glow yang tersebar di berbagai wilayah untuk menjangkau lebih banyak konsumen sehingga konsumen merasa lebih mudah mendapatkan produk MS Glow dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rerata terendah X2.7 berkaitan dengan indikator citra produk yang berbunyi “Saya membeli produk karena memiliki jaminan kulit yang sehat”. Rata-rata skor jawaban responden terendah adalah 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen memakai produk MS Glow khasiatnya bisa membuat kulit menjadi sehat hingga hingga glowing. Rutinnya pemakaian produk MS Glow tidak sekedar menjadikan kulit putih bersih melainkan kulit sehat juga glowing.

Citra perusahaan dapat dilihat dari brand ambassador yang digunakan oleh MS Glow, yaitu Nagita dan Raffi yang merupakan arti besar yang dapat menaikkan popularitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu MS Glow juga menggunakan brand ambassador dari K-Pop karena budaya Korea yang sedang trend di kalangan masyarakat khususnya anak muda sehingga mampu mendorong

keputusan pembelian. Kredibilitas dapat dilihat dari branding produk yang dimana MS Glow dapat update atau mengikuti perkembangan produk yang berguna untuk menunjang produk – produk baru supaya tetap dikenal. Dengan branding yang tepat maka akan memperkenalkan citra perusahaan dan meningkatnya popularitas brand. Selain itu jaringan yang luas dapat mempengaruhi penyebaran produk sehingga mudah dikenali masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah reseller, store serta klinik yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Citra pemakai dapat dilihat dari konsumen memilih produk sesuai dengan tipe kulit mereka. Hal tersebut dibuktikan oleh MS Glow karena sudah membuat produk sesuai dengan tipe permasalahan kulit. dan para konsumen dapat berkonsultasi ke klinik kecantikan yang sudah disediakan. Masalah berkesinambungan akan citra produk yang mana konsumen dapat memilih produk sesuai dengan manfaatnya dan juga konsumen memilih produk karena MS Glow cara mengamplifikasikan skincare sudah sesuai dengan langkah-langkah yang ditentukan yang dimana ketika konsumen menggunakan secara rutin membuat kulit menjadi lebih sehat.

F. Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Diperlihatkan hasil uji F ($23.413 > 3.13$), sehingga penerimaan H_a dan penolakan H_o . Ini menunjukkan variabel harga dan brand image secara simultan berefek signifikan akan keputusan pembelian. Bilamana harga

produk MS Glow dijangkau dengan mudah dan mampu mendatangkan kuatnya brand image, maka mampu menjadikan kehendak konsumen menetapkan pembelian produk MS Glow di Malang.

Temuannya didukung akan studi Ike Vennesa dan Zainul Arifin (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)” yang menampilkan harga serta brand image berimpak positif dan signifikan bersamaan mengenai keputusan pembelian.

Simpulan

Temuan studi mendapati akan item fokus pada harga berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t yang memperlihatkan signifikansi $0.020 < 0.05$ serta t_{hitung} menjadi tinggi akan t_{tabel} ($2.376 > 1.994945$) maka diterimanya H_a dan ditolaknya H_o . Brand image berdampak signifikan akan keputusan pembelian yang mana uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} menjadi tinggi akan t_{tabel} ($6.429 > 1.994945$) maka menerima H_a dan menolak H_o . Sedangkan harga dan brand image berdampak signifikan akan keputusan pembelian dengan bersamaan. Pembuktiannya melalui temuan Uji F tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} menjadi tinggi akan nilai F

tabel ($23.413 > 3.13$) mendapati penerimaan H_a juga penolakan H_o .

Berlandaskan hasil research, penulis membagikan beberapa rekomendasi, yaitu Perusahaan diharapkan bisa menjaga kualitas dan manfaat produk, sehingga produk tersebut memiliki kesesuaian terhadap harga yang ditawarkan dan membuat konsumen lebih percaya pada produk MS Glow. Perusahaan harus dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen terkait produk yang memiliki jaminan kulit yang sehat dengan cara meningkatkan kualitas produk. Perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi terbaru dengan lebih memperhatikan terkait kebutuhan konsumen. Dengan adanya inovasi akan membuat keberagaman produk semakin lengkap sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk dan hal tersebut mempertimbangkan keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Abadi, F. &. (2019). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1–8.
- Clinic, M. G. (n.d.). Care MS-glow. *msglowclinic.com*.
- Fawzi, d. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Febrianti, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika*.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planniing & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Mulyivariete SPSS IMB SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. New York: Pearson.
- Nuryadi, T. E. (2017). *Dasar-dasar statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramesuara.
- Oktaviandi, A. H. (2017). Tanggung Jawab Reseller Terhadap Konsumen Dalam Sistem Jual Beli Online. *Karya Ilmiah*.
- Rohana, d. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang). *Pemasaran*, 259-269.
- Rohmanuddin, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Covid 19 (Studi kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoya Green Garden. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Sari, D. N. (2021). *Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @msglowwbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk MS Glow*, Halaman 12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wua Gloria Sterie, d. (2019). Pengaru Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 3139-3148.