

Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*

Bela Ayu Pramudita¹

Nur Hidayati²

Ita Athia³

Email : Belaayu837@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of kpop idol brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on e-commerce Shopee. The population of this study were students in the city of Malang which consisted of 3 universities, namely the Islamic University of Malang (UNISMA), University of Muhammadiyah Malang (UMM), State University of Malang (UM). The sampling technique used the non-probability sampling method with the snowball sampling technique with a total sample of 70 respondents. This research uses quantitative methods. The results of the study show that simultaneously the brand ambassador variable and brand image variable have a significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Based on the results of the partial test, it shows that kpop idol brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions and brand image has a significant effect on purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Media online bukan hanya menjadi tempat mencari informasi tetapi juga merupakan bisnis, dan sering disebut bisnis internet (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penggunaan Internet, web, aplikasi ponsel, dan browser seluler untuk melakukan transaksi bisnis, proses yang dimulai dengan menyediakan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan (Laudon & Traver, 2017). Salah satu toko online yang ada di Indonesia saat ini adalah Shopee.

Menurut data Similarweb, Shopee mendapat 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Jumlah tersebut meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, yang total dikunjungi 171,2 juta orang pada Juli 2022. Kesuksesan ini juga menjadikan Shopee paling banyak dikunjungi. bisnis toko online di Indonesia pada Agustus 2022, menurut Similarweb.

Salah satu cara Shopee menginformasikan keputusan pembelian kepada konsumen adalah dengan branding produk dengan promosi. Promosi dilakukan dengan cara periklanan yang dapat menarik perhatian konsumen terutama iklan televisi, artis terkenal digunakan sebagai bintang iklan untuk meyakinkan masyarakat terhadap pembelian konsumen.

Korean Wave atau *Korean Hallyu* sangat populer akhir-akhir ini, oleh karena itu Shopee menggunakan *brand ambassador idol kpop* dalam strategi periklanannya. Menurut Kusuma (2009), *Korean Wave* merupakan fenomena dalam perkembangan budaya dunia. Menurut Yudistira (2021), Shopee merupakan situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan menggunakan artis *K-pop* mulai dari *Blackpink*, *Gfriend*, *Got7* hingga *Stray Kids* sebagai brand ambassador perusahaan.

Penelitian tentang *brand ambassador* dan *brand image* telah diteliti sebelumnya, tetapi ditemukan ketidakkonsistenan pada hasil penelitian. Di bawah ini adalah beberapa riset tentang ketidakkonsistenan penelitian mengenai *brand ambassador* dan *brand image* :

Tabel 1 Research Gap

No	Hubungan antar variabel	Perbedaan Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	Muslim (2020), Roesdian (2021) Ningrum (2022), dan Mu'nisah (2022)
2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak berpengaruh	Faradasya (2021) dan Afianto (2022)
3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	Muslim (2020) dan Faradasya (2021)
4	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak berpengaruh	Nugroho dan Sarah (2021), Purwanti dan Cahyanti (2022)

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Menurut Muslim (2020), Roesdia (2021), Ningrum (2022) dan Mu'nisah (2022), *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Faradasya (2021) dan Afianto (2022) berpendapat bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *brand image*, menurut penelitian Muslim (2020) dan Faradasya (2021), *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan Nugroho dan Sarah (2021), Purwanti dan Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee.**

Penelitian Terdahulu

Menurut Muslim (2020) mengatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Menurut Roesdian (2021) *Brand ambassador* dan *brand image* keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di SMA Negeri 3 Malang). Menurut Faradasya (2021) Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai sikap konsumen tentang bagaimana individu, kelompok serta sebuah organisasi menentukan barang, ide, jasa, atau bagaimana mereka membeli, memakai dan memuaskan kebutuhan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) ada 6 yaitu : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan produk yang mereka jual dengan publik atau konsumen. *Brand ambassador* adalah strategi kreatif yang diterapkan perusahaan dengan menggunakan ikon selebriti untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempromosikan serta menampilkan produk untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk (Roisah et al, 2021).

Menurut Lea (2012) indikator *brand ambassador* ada 5 yaitu : *Transparency* (transparansi), *Congruence* (kesesuaian), *Credibility* (kredibilitas), *Attractiveness* (daya tarik), *Power* (kekuatan).

Brand Image

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), merek adalah nama, frasa, tanda, model, atau kombinasinya yang mencoba membedakan penjual atau kelompok produk penjual dari produk pesaing. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa *citra merek* adalah perspektif dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan pelanggan.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah: Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk / konsumen (*product Image*), Citra pemakai (*User Image*).

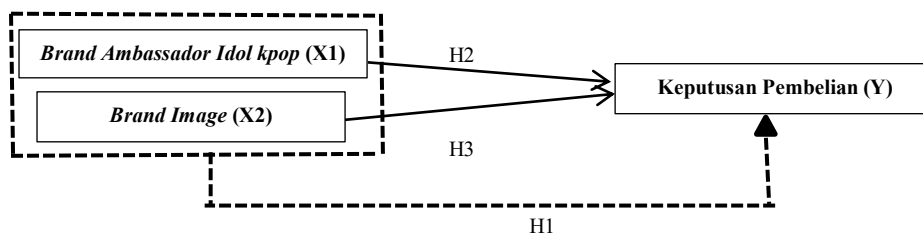
Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand ambassador idol kpop* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

H2 : *Brand Ambassador idol kpop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee



Gambar 1 Model Penelitian

Model Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Tujuannya adalah menguji hipotesis yang diajukan sehingga dapat menemukan hasil hubungan dan pengaruh dari variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Malang yang terdiri dari 3 Universitas yaitu Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), dan Universitas Negeri Malang (UM) yang belum diketahui jumlah mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan perhitungan menurut Maholtra untuk menentukan sampel. Menurut Malhotra (2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator. Dengan demikian 5 x 14 indikator variabel = 70 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik yaitu SPSS. Metode dalam penelitian ini yaitu : 1. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, 2. Uji normalitas, 3. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, 4. Uji regresi linier berganda, 5. Uji hipotesis meliputi uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial), 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,636	0,2352	Valid
	Y.2	0,612	0,2352	Valid
	Y.3	0,687	0,2352	Valid
	Y.4	0,703	0,2352	Valid
	Y.5	0,606	0,2352	Valid
	Y.6	0,651	0,2352	Valid
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,808	0,2352	Valid
	X1.2	0,810	0,2352	Valid
	X1.3	0,800	0,2352	Valid
	X1.4	0,847	0,2352	Valid
	X1.5	0,878	0,2352	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,856	0,2352	Valid
	X2.2	0,835	0,2352	Valid
	X2.3	0,898	0,2352	Valid

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Berdasarkan uji validitas diatas setiap item dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,725	Reliabel
2	Brand Ambassador (X1)	0,886	Reliabel
3	Brand Image (X2)	0,829	Reliabel

Sumber : Data diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas menunjukan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90710709
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.065
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200. Sehingga diperoleh nilai $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	.625	1.601
	Brand Image (X2)	.625	1.601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, Mei 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai tolerance 0,625 dan nilai VIF 1.601. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	Brand Image (X2)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.524**	.100
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.408
		N	70	70	70
	Brand Image (X2)	Correlation Coefficient	.524**	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.823
		N	70	70	70
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.100	.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.408	.823	.
		N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil signifikansi dari uji Spearman'rho dengan variabel X1 sebesar 0,408 dan variabel X2 sebesar 0,823. Hal ini membuktikan bahwa variabel yang di uji bebas dari gejala heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.970	1.572		10.161
	Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	.183	.083	.263	2.193
	Brand Image (X2)	.527	.145	.434	3.619

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Dari hasil analisis diatas maka, dapat di implementasikan model regresi sebagai berikut : $Y = 15.970 + 0,183 X1 + 0,527 X2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dijelaskan, nilai 15.970 merupakan konstanta, nilai koefisien regresi *brand ambassador idol kpop* (X1) sebesar 0,183 menunjukkan angka yang positif, nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,527 menunjukkan angka yang positif.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.743	2	82.872	22.125	.000 ^b
	Residual	250.957	67	3.746		
	Total	416.700	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador Idol Kpop (X1)						

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka secara simultan *brand ambassador idol kpop* (X1) *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.970	1.572		10.161	.000
	Brand Ambassador Idol Kpop (X1)	.183	.083	.263	2.193	.032
	Brand Image (X2)	.527	.145	.434	3.619	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat diketahui bahwa, variabel *brand ambassador idol kpop* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 yang berarti 0,032 lebih kecil dari 0,05. Maka secara parsial variabel *brand ambassador idol kpop* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka secara parsial variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.380	1.93536
a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador Idol Kpop (X1)				

Sumber : Data Diolah, Mei 2023

Hasil perhitungan pada tabel dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,380. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador idol kpop* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 38% dengan asumsi 62% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (uji F) atau uji secara simultan maka dijelaskan bahwa variabel *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Artinya penggunaan *brand ambassador idol kpop* secara positif dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk serta dapat menumbuhkan *brand image* yang baik juga di mata konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muslim (2020) Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-pop* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia).

Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador idol kpop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan adanya *brand ambassador kpop* ini akan sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk suatu perusahaan, karena saat ini banyak masyarakat Indonesia yang sangat mengemari *idol kpop* terutama dari kalangan remaja maupun mahasiswa. Mereka berpendapat bahwa yang ditampilkan *idol kpop* sesuai dengan karakteristik segmen konsumen Shopee, dan mereka juga berpendapat bahwa *idol kpop* memiliki daya tarik tersendiri yang membuat mereka tertarik membeli di Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muslim (2020) dan Roesdian (2021) mengatakan bahwa *brand ambassador idol kpop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut Faradasya (2021) dan Afianto (2022) berpendapat bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden mereka berpendapat bahwa Shopee memiliki citra image yang baik di kata konsumen dan Shopee juga memiliki citra pemakai yang baik juga di mata konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muslim (2020) dan Faradasya (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan Nugroho dan Sarah (2021), Purwanti dan Cahyanti (2022) yang menyatakan *Brand image* tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador idol kpop* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Negeri Malang (UM).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis dari penelitian ini adalah :1. Bagi pihak Shopee diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* sesuai dengan segmentasi konsumen, karena *brand ambassador idol kpop* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat pada konsumen dibandingkan *brand image*. 2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti Promosi, kepercayaan, citra produk, loyalitas, agar dapat meningkatkan R Square, sehingga model regresinya menjadi lebih baik.

Referensi

- Alfianto, T. (2022). Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Palembang.
- Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador Kpop Stray Kids* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-commerce* Shopee) *The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions (Study Case Of E-commerce Shopee)*. 8(2), 865–873.
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ilham Dwi Nugroho, S. S. (2021). Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. 20(2), 1–14.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kelima belas, Jakarta:Erlangga
- Kumala, E. F. (2022) *The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*. Ekonomi, P., Jember, U., Widodo, J., Ekonomi, P., Jember, U., Zulianto, M., Ekonomi, P., & Jember, U. (2022).. 06(01), 1–5.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Edisi 1, USA: Wiley
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Mu'nisah, S., & Hatneny, M. R. B. A. I. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera*. 29–36.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)*. Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M.
- Ningrum, F. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett*.
- Normaladewi, A. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Soong Jong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019*. 2020, 105–110.
- Novitasari, D. (2022). *Ambassador Idol K-pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 418–435.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. 11(1), 32–46.
- Roesdian, Y. O. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee Di Sma)*. 1–4.

Bela Ayu Pramudita¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma