

Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Andi Juliadi¹, Masita Aulia^{2*}, Sintia Ramadhani³

^{1,2*,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹andijuliadi12@gmail.com, ^{2*}masitaaulia1@gmail.com

Abstract

Business competition makes entrepreneurs must be careful in managing strategies in order to compete with their competitors and attract consumers to buy their products. This study aims to determine the effect between Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken using a purposive sampling technique with a sample of 103 respondents through questionnaires. In the test the coefficient of determination was obtained (R^2) of 0.582, which implies that the influence of the independent variables (brand ambassadors and brand image) on the dependent variable (purchasing decision) is 58.2%, while the remaining 41.8% is influenced by factors other factors outside the variable x . The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study state that: The results of the partial test (t test) show that (1) brand ambassadors influence purchasing decisions, (2) brand image has a significant effect on purchasing decisions, (3) that brand ambassadors and brand image simultaneously (f test) has a significant effect on purchasing decisions for Lemonilo noodle products.

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

Abstrak

Persaingan bisnis membuat, para pengusaha harus cermat dalam mengatur strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 103 responden melalui penyebaran *kuisisioner*. Pada uji koefisien determinasi diperoleh (R^2) sebesar 0,582, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (*brand ambassador* dan citra merek) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 58,2%, sedangkan sisanya yaitu 41,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable x . Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) bahwa *brand*

ambassador dan citra merek secara simultan (uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi Lemonilo.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Mi instan adalah salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (pengeluaran >Rp5-10 juta per bulan) memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mi instan di Indonesia, yaitu 96%. Dan menurut World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah China/Hong Kong. Ini terjadi karena mi instan menjangkau semua kalangan ekonomi. Saat ini terdapat banyak jenis dan merek mie instan di Indonesia salah satunya adalah Lemonilo.

PT Lemonilo Indonesia sehat atau Lemonilo didirikan pada tanggal 1 Oktober 2016 oleh Shinta Nurfauziah, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Lemonilo pertama kali muncul sebagai sebuah merek dengan menggunakan konsep mi instan sehat yang tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Sayangnya berdasarkan hasil riset Kompas.co.id (2022) Lemonilo menempati urutan ke empat pada top brand penjualan mi instan goreng terlaris di shopee dan tokopedia periode 17-31 januari 2022. Ini menunjukkan bahwa mi Lemonilo kurang cukup populer dibandingkan dengan merek mi instan lain yang sudah lebih dulu beredar di pasaran.

Ketatnya persaingan bisnis membuat, para pengusaha harus cermat dalam membaca fenomena untuk mengatur strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Korean Wave adalah fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia menggunakan media massa, dan yang tersebar lewat jaringan internet dan televisi (Lukman Hakim, 2018). Banyak perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini untuk menjadikannya sebuah tren dalam melakukan strategi promosi yang efektif. PT Lemonilo juga turut memanfaatkan fenomena ini sebagai strategi marketing untuk menarik minat beli konsumen, yaitu dengan cara menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. NCT Dream merupakan salah satu idol kpop yang sedang digemari banyak kaum milenial di seluruh dunia. Menjadikan brand ambassador sebagai media promosi bukanlah hal yang baru, namun ini bisa menjadi strategi yang efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Sofia Ilmi (2020) yang menyatakan bahwa Choi Siwon sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mi Korean spicy chicken.

Selain *brand ambassador* citra merek juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Citra merek yang baik, akan menarik minat beli seorang konsumen atau bahkan bisa menimbulkan rasa loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Gigih Wahyu Utomo (2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki type Nex. Lemonilo memiliki citra merek sebagai makanan sehat yang terbuat dari bahan alami dan mengusung konsep hidup sehat di tengah banyaknya muncul isu tentang kesehatan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo. Dimana mengacu pada penelitian yang dilakukan Mutia Syahidah (2021) bahwa *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian dalam jurnal yang berjudul Pengaruh *Brand*

Ambassador (Duta Merek) dan *Brand image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap keputusan pembelian Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lemonilo.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. (Kotler dan Armstrong, 2010) Definisi perilaku konsumen menurut adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2015: 214).

Citra merek

Citra merek adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7). Indikator citra merek adalah :

- 1) Citra perusahaan
Organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk sekaligus sebagai evaluasi individu
- 2) Citra pemakai
Xian (2011:187) menyatakan citra merek mengacu pada apakah kepribadian merek tersebut sesuai dengan konsumen. misalnya gaya hidup dan status sosial.
- 3) Citra produk
(Surrachman 2008:275) menyatakan bahwa citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

Brand Ambassador

Brand Ambassador atau sering disebut duta produk adalah komunikator yang berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk yang akan diberikan kepada konsumen. Lea (2012), indikator *brand ambassador* ialah :

1. *Transference* (transparansi) adalah ketika seorang selebritas, orang-orang populer maupun seorang influencer mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, orang-orang populer maupun seorang influencer.

3. *Credibility* (kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness* (daya tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* (kekuatan) adalah kharisma atau aura yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk, Kotler (2004).

Kotler dan Keller (2007: 222) terdapat 5 indikator sebagai berikut :

1. Tujuan dalam membeli suatu produk,
2. Proses informasi sampai ke pemilihan merek sebuah produk,
3. Kemantapan pada sebuah produk,
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
5. Melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut (Umar,1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode *survey* karena penelitian ini memperoleh data primer dengan menggunakan instrument *kuisisioner*, yaitu dengan menyebarkan beberapa pernyataan kepada responden yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang valid.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah responden yang mengisi *kuisisioner* sebanyak 118 responden dan terdapat data yang tidak dapat digunakan sebanyak 15 maka menjadi 103 responden. Pada analisis menggunakan bantuan SPSS. Untuk menguji kelayakan data dilakukan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, uji regresi menggunakan analisis regresi linier berganda, dan uji Hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji t.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, seperti telah diuraikan di atas sebelumnya bahwa digunakan uji kualitas data berupa uji asumsi klasik dan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi serta uji t (Uji Parsial). Penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS versi 28 untuk menganalisis data.

A. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji asumsi klasik baik uji normalitas, uji multikolinieritas maupun uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan histogram.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah tabel hasil dari uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.579	1.935		-1.850	.067
	X1.total	.305	.090	.301	3.370	.001
	X2.total	.751	.128	.523	5.853	<.001

a. Dependent Variable: Ytotal

Berdasarkan hasil penelitian, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah :

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

$$= -3,579 + 0,305 + 0,751$$

a. Konstanta (α) = -3,579

Artinya apabila *brand ambassador* dan citra merek tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk mi Lemonilo adalah sebesar = -3,579.

b. $\beta^1 = 0,305$

Artinya apabila *brand ambassador* (X1) dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian produk mi Lemonilo akan mengalami peningkatan atau semakin baik. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian produk mi Lemonilo (Y).

c. $\beta^2 = 0,742$

Artinya apabila citra merek (X2) dilakukan semakin baik, maka keputusan pembelian produk mi Lemonilo akan mengalami peningkatan atau semakin baik. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk mi Lemonilo (Y).

Uji T

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mi Lemonilo. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
2. jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y

Rumus :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1) = 0,025 : 100 = 1,984$$

a. Nilai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Lemonilo

Hasil statistik uji t variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 3,370. Dengan jumlah data sebanyak 103, dimana t tabel pada $a = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat 2,363 kebebasan (df) $n - k - 1 = 102$ maka di peroleh t tabel = 1,984. Hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel ($3,370 > 1,984$), dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama “bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi Lemonilo”

b. Nilai Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Lemonilo

Hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung = 5,853. Dimana t tabel pada $a = 0.05 : 2 = 0.025$ dengan derajat 2,363 kebebasan (df) $n - k - 1 = 102$ maka di peroleh t tabel = 1,984. Hasil menunjukan bahwa t hitung > t tabel ($5,853 > 1,984$), dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk mi Lemonilo dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis kedua “ bahwa citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mi Lemonilo”.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Tabel 4.2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	2.98949

a. Predictors: (Constant), X2.total, X1.total

Table diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,763 dan dijelaskan prosentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh (R^2) sebesar 0,582, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (*brand ambassador* dan citra merek) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 58,2%, sedangkan sisanya yaitu 41,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable x.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Salah satu teknik pengujian statistika yang terkenal adalah uji koefisien regresi secara simultan serentak atau yang lebih akrab disapa dengan uji F. Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2/lebih

perlakuan kelompok atau objek/data, yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan.

Uji F digunakan dalam percobaan, group sampling dan sub group sampling. Nah, uji F ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi yang digunakan. Uji F juga akan berhubungan dengan uji ANAVA atau ANOVA.

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y
2. jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y

Rumus : $F \text{ tabel} = f (2 : 117) : 115 : 3,08$

Tabel 4.3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1245.326	2	622.663	69.672	<.001 ^b
	Residual	893.703	100	8.937		
	Total	2139.029	102			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X2.total, X1.total

Hasil dari perhitungan regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 69,672 dengan F_{tabel} dengan responden 103 maka f_{tabel} sebesar 3,09 dengan level of signifikan 0,05. Maka dari hasil regresi menyatakan bahwa ($69,672 > 3,09$) f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} dengan nilai probabilitas .001^b lebih kecil dari pada 0,05 untuk itu maka model regresi peneliti adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mi Lemonilo.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

- a. Uji validitas dan reabilitas membuktikan bahwa setiap butir pertanyaan valid dengan nilai standard uji reabilitas sebesar 0,920 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah. Butir pertanyaan dapat disebarkan pada responden. Pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan mie dan pengetahuan iklan.
- b. Penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan *Brand Ambassador* dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo.
- c. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo dengan hasil dari R square yang mendapat 58,2% maka setiap variabel mendapatkan nilai dengan jumlah 0,582. NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan penjualan mi Lemonilo yang saat ini budaya Korea sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo artinya penjualan meningkat dan masyarakat sudah banyak yang mengetahui mi Lemonilo.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. PT Lemonilo sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi periklanan karena semakin ketat persaingan bisnis mi instan saat ini. Sehingga diharapkan Lemonilo sebagai salah satu merek mi instan untuk dapat terus meningkatkan eksistensi sebagai makanan sehat.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa. Dan disarankan untuk memperluas variable juga memperluas objek penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002 metodologi Penelitian. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Compas.co.id. (2022). Top 10 Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce. Internet, di akses pada tanggal 12 November 2022. <https://compas.co.id/article/merek-mie-p>
- Hakim, L. (2018). *Korean Wave Sebagai Bagian Dari Strategi Ekonomi Korea Selatan Di Asia Tenggara* (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Skripsi. <http://repository.umsida.ac.id/handle/123456789/21535>
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). Jakarta: Erlangga
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Mu'nisah, S., M Ridwan, B., & Aleria, I. H. (2018) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Putra, M, I., Suharyono., & Yusri, A. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)
- Utomo, W, G. & Bulan,P. (2017) Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Mototr Suzuki Type Nex, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17837>
- Yusuf, D, A., Altje, L, T., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas produk dan Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>