



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Konsumen Wanita di Surabaya)

Salsabila Adilah Putri Endarto<sup>1\*</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional, Jawa Timur, Indonesia, [salsabilaapuput@gmail.com](mailto:salsabilaapuput@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional, Jawa Timur, Indonesia, [lianirawatibisnisupnjatim@gmail.com](mailto:lianirawatibisnisupnjatim@gmail.com)

\*Corresponding author: [salsabilaapuput@gmail.com](mailto:salsabilaapuput@gmail.com)

**Abstract:** *The technique used in this research is using the component-based Structural Equation Modeling (SEM) method and using Partial Least Square (PLS) which is used to complete multiple regression when specific problems occur in the data, such as the number of samples not being too large, the presence of missing values, and multicollinearity, because high multicollinearity can increase the risk of rejecting the hypothesis when testing the regression model. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The consumer population in this research is women who live in Surabaya with an average age of 19 to 25 years. Brand Ambassadors have a significant positive effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.597. Product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.064. : Price perception has a significant positive effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.280.*

**Keywords:** *Brand Ambassadors, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen dan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya missing values, dan multikolinearitas, dikarenakan multikolinearitas yang tinggi dapat meningkatkan risiko penolakan hipotesis saat pengujian model regresi. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Populasi konsumen dalam penelitian ini adalah Wanita yang berdomisili di Surabaya dengan rata-rata usia 19 sampai 25 tahun. Brand Ambassador berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path sebesar 0,597. Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path sebesar 0,064. : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path sebesar 0,280.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassadors, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Maraknya tren penggunaan kosmetik, memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Bahkan dimasa pandemi, tren kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan signifikan yang berdampak pada tingginya permintaan produk kosmetik. Hal ini membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu mengeluarkan ide-ide baru, untuk menaikkan citra merek dan kualitas produknya. Berbagai macam produk kosmetik baik kosmetik lokal maupun kosmetik dari luar sudah banyak beredar luas dipasaran Indonesia. Produk kosmetik internasional sangat banyak diminati oleh kalangan wanita Indonesia sehingga penyebaran produk kosmetik internasional terus meningkat dan hampir terdapat diseluruh wilayah yang ada di Indonesia salah satunya di kota Surabaya. Banyak toko-toko kecantikan di Surabaya yang menyediakan berbagai jenis merek kosmetik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita. Adapun jenis kosmetik internasional yang disediakan oleh toko-toko kecantikan seperti *L’Oreal*, *NYX*, *Maybelline*, *Lancome*, *Revlon*, dan lainnya.

Salah satu kosmetik yang memiliki citra merek dan kualitas bagus yang sedang trend saat ini adalah kosmetik. Maybelline adalah merek kosmetik internasional terkenal yang di produksi oleh Loreal Grup. PT. L’oreal Indonesia telah hadir sejak tahun 1979 dan mulai berproduksi sejak tahun 1986. Loreal Indonesia terbagi menjadi 4 divisi sesuai target pasarnya masing-masing untuk mengembangkan visi kecantikan yang terdiri dari Professional Product Division, Consumer Product Division, L’Oreal Luxe. Maybelline menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Maybelline berasal dari gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Produk yang dikeluarkan Maybelline sangat lengkap dengan berbagai macam pilihan mulai dari make up, skincare dan beberapa alat make up. Kosmetik Maybelline terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman sesuai dengan standar BPOM RI.

Dari banyaknya varian produk kosmetik Maybelline, Lipstick menjadi salah satu produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh para wanita dalam kegiatan dunia diluar. Lipstick cocok digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa, alasan wanita memilih Lipstick *Maybelline* adalah karena warna yang beragam, lebih tahan lama dibandingkan Lipstick lainnya, dapat membuat make up terlihat menarik, dan tentunya membuat para wanita terlihat lebih cantik. Selain itu, Lipstick menjadi salah satu produk make up yang paling banyak diminati di E-Commerce. Lipstick merek Maybelline mampu bersaing dengan merek lain seperti Wardah, Revlon, Pixy, Viva, dan lainnya. Lipstick Maybelline memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial yang bertujuan untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, serta bekerjasama dengan toko-toko retail dan salon kecantikan agar kosmetik merek Maybelline menjadi lebih terkenal dikalangan masyarakat khususnya wanita.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori**

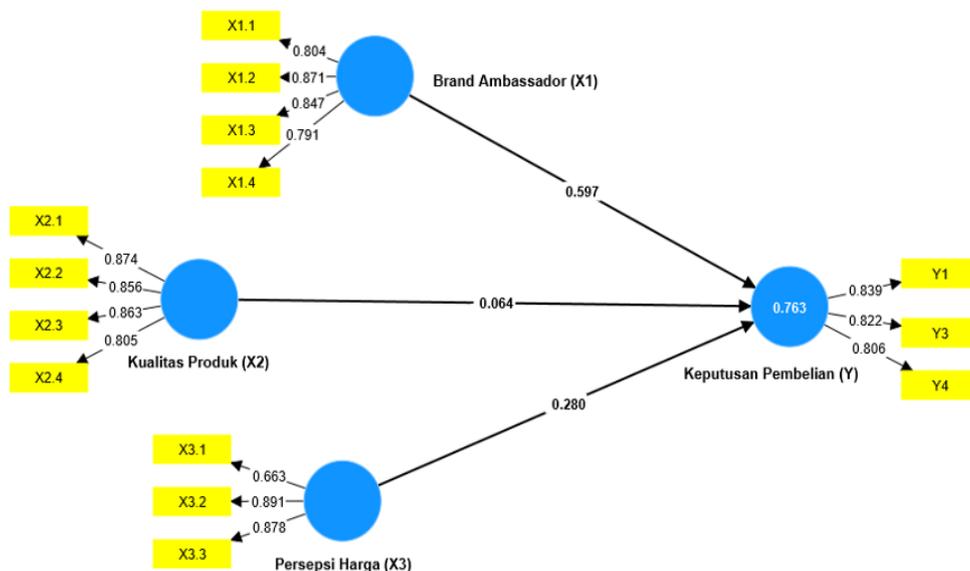
<b>Merk</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>TBI 2023</b>	<b>TBI 2024</b>	<b>Keterangan</b>
Wardah	31,90 %	27,20 %	26,00 %	22,40 %	TOP
Maybelline	11,60 %	15,80 %	19,30 %	19,30 %	TOP
Revlon	7,50 %	8,50 %	6,30 %	4,20 %	-
Pixy	5,60 %	2,80 %	3,60 %	4,10 %	-
Viva	3,30 %	2,40 %	1,50 %	1,80 %	-

Berdasarkan table Top Brand Index (TBI) penjualan produk lipstick Maybelline mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan 11,60 % menjadi 15,80%, menunjukkan bahwa lipstick Maybelline

selalu mengalami peningkatan penjualan dan menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* (TBI) selama 4 tahun terakhir.

**METODE**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3).



**Gambar 1. Analisis Model PLS**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 2. Responden Penelitian**

Usia	Frekuensi	Persen
17-19 Tahun	12	12%
20-22 Tahun	26	26%
23-25 Tahun	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas responden penelitian ini melibatkan 100 responden dimana terdapat 3 kategori responden yaitu dari yang berusia 17-19 tahun, 20-22 tahun, dan 23-25 tahun yang digunakan untuk menganalisis karakteristik mereka terkait penggunaan produk lipstik Maybelline. Dalam kelompok usia ini, kita dapat mengamati variasi dalam pengalaman dan preferensi penggunaan produk ini. Karakteristik responden berdasarkan usia di atas 20 tahun mencakup perbedaan dalam pengetahuan tentang produk lipstik Maybelline, tingkat kepuasan pengguna, dan preferensi terhadap atribut produk.

**Outer Loading**

**Tabel 3. Hasil Outer Loading**

	<b>BRAND AMBASSADOR (X1)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>	<b>PESEPSI HARGA (X3)</b>
<b>X1.1</b>	0,804			
<b>X1.2</b>	0,871			
<b>X1.3</b>	0,847			
<b>X1.4</b>	0,791			
<b>X2.1</b>			0,874	
<b>X2.2</b>			0,856	
<b>X2.3</b>			0,863	
<b>X2.4</b>			0,805	
<b>X3.1</b>				0,663
<b>X3.2</b>				0,891
<b>X3.3</b>				0,878
<b>Y1</b>		0,839		
<b>Y2</b>		0,822		
<b>Y3</b>		0,806		

Sumber: Data Diolah, 2024

Faktor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Loading Factor (muatan faktor) (misal untuk indicator pada variable Brand Ambassador (X1) , X1.1 = 0,804; X1.2 = 0,871; X1.3= 0,847; X1.4= 0,791;, dan juga untuk indicator lainnya) lebih besar dari 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel Brand Ambassador, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki loading factor > 0,5, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

**Cross Loading**

**Tabel 4. Hasil Cross Loading**

	<b>BRAND AMBASSADOR (X1)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>	<b>PESEPSI HARGA (X3)</b>
<b>X1.1</b>	0,804	0,806	-0,614	-0,563
<b>X1.2</b>	0,871	0,697	-0,688	-0,599
<b>X1.3</b>	0,847	0,658	-0,691	-0,652
<b>X1.4</b>	0,791	0,611	-0,579	-0,544
<b>X2.1</b>	-0,797	-0,761	0,874	0,691
<b>X2.2</b>	-0,561	-0,567	0,856	0,578
<b>X2.3</b>	-0,644	-0,560	0,863	0,632
<b>X2.4</b>	-0,599	-0,578	0,805	0,626
<b>X3.1</b>	-0,371	-0,386	0,506	0,663
<b>X3.2</b>	-0,609	-0,664	0,651	0,891

<b>X3.3</b>	-0,701	-0,728	0,666	0,878
<b>Y1</b>	0,648	0,839	-0,693	-0,663
<b>Y2</b>	0,619	0,822	-0,503	-0,636
<b>Y3</b>	0,804	0,806	-0,614	-0,563

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil cross loading pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi indikatornya dengan variabelnya lebih besar dari pada nilai korelasi indikator dengan variabel lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator telah menunjukkan sebagai pengukur variabelnya.

**Discriminant Realibity Construct**

**Tabel 5. Hasil Pengukuran Average Variance Extracted (AVE)**

Discriminant Validity Fornell-Larckell Criterion				
	<b>Brand Ambassador (X1)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Persepsi Harga (X3)</b>
<b>Brand Ambassador (X1)</b>	0,849			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,826	0,822		
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	-0,777	-0,737	0,850	
<b>Persepsi Harga (X3)</b>	-0,711	-0,753	0,748	0,818

Sumber : Data Diolah 2024

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) Brand Ambassador, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

**Construct Reability dan Validity**

**Tabel 6. Hasil Pengukuran Average Variance Extracted (AVE)**

Discriminant Validity Fornell-Larckell Criterion				
	<b>Brand Ambassador (X1)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Persepsi Harga (X3)</b>
<b>Brand Ambassador (X1)</b>	0,849			
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,826	0,822		
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	-0,777	-0,737	0,850	
<b>Persepsi Harga (X3)</b>	-0,711	-0,753	0,748	0,818

Sumber : Data Diolah 2024

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) Brand Ambassador, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

**Discriminant Validity**

**Tabel 7. Hasil Pengukuran Average Variance Extracted (AVE)**

Discriminant Validity Fornell-Larckell Criterion				
	Brand Ambassador (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Persepsi Harga (X3)
Brand Ambassador (X1)	0,849			
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,822		
Kualitas Produk (X2)	-0,777	-0,737	0,850	
Persepsi Harga (X3)	-0,711	-0,753	0,748	0,818

Sumber : Data Diolah 2024

Bilamana akar AVE lebih besar dari korelasi variabel tersebut, maka terpenuhi validitas diskriminan. Misal untuk variabel *Brand Ambassador (X1)* dengan 4 indikator (X1.1 s/d X1.4) memiliki akar AVE 0,849 lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain 0,826; -0,777; -0,711; dst ; sehingga variabel *Brand Ambassador (X1)* terpenuhi vailditas diskriminan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, maka terpenuhi validitas diskriminan.

Beberapa ahli berpendapat bahwa disamping *Cross Loading dan Fornell-Larcker Criterion* dalam menilai validitas diskriminan. HTMT juga metode untuk menilai validitas diskriminan. Metode HTMT ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

**R-Square Overview**

**Tabel 8. Hasil R-Square Overview**

R-Square Overview		
	R-Square	R-Square Adjust
Keputusan Pembelian	0,763	0,752

Sumber : Data Diolah 2024

Nilai R2 (*Business Performance*) = 0,763. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah Keputusan Pembelian sebesar 76,30 %. Sedangkan

sisanya (23,70%) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga,) yang belum masuk ke dalam model dan error. artinya Keputusan Pembelian oleh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sebesar 76,30% sedang sebesar 23,70% dipengaruhi oleh selain variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

*Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan setionberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blind folding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square  $> 0$  maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square  $< 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Q-Square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*. Nilai *predictive – relevance* diperoleh dengan rumus (Hair, 2013):

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

Dimana nilai R12, R22... Rn2 adalah nilai R-Square variabel endogen dalam model. Berdasarkan nilai R-Square yang terdapat pada Tabel 4.16 di atas, maka nilai Q-Square dengan menggunakan rumus Stone-Geisser Q Square Test adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.763)$$

$$Q2 = 0.763$$

Hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini sebesar 0,763 atau 76,30%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 76,30%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan mengguakan PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lipstik Maybelline serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Brand Ambassador

*Brand Ambassador* (Gigi Hadid) mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline terhadap konsumen yang ada di Surabaya, yang berarti semakin baik *Brand Ambassador* yang dipilih maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan para konsumen.

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline terhadap konsumen yang ada di Surabaya, yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan para konsumen.

### 3. Persepsi Harga

Persepsi Harga mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Maybelline terhadap konsumen yang ada di Surabaya, yang berarti semakin baik Harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan para konsumen.

### REFERENSI

- Agus Sriyanto (2019). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol, 8 No. 1. Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universtas Budi Luhur).
- Andi Juliadi, Masita Aulia, Sintia Ramadhani (2023). Jurnal Manajemen Vol. 2 No.1. 1-8. Pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Fauzana, S., & Budiman (2020). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk.
- Hertika Rahmawati (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Bibli. Vol, 7 No. 4 (2022).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Mandira, I Made Chandra, I. P. G. W. P. A. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol. 12 No. 1 Maret 2023 E - ISSN Pengaruh Viral Maketing , Celebrity Endorsement , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit. 12(1), 95–107.
- Marintan Damay Yanti Siahaan (2022). Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 3 No. 2. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Maylita, S., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pebelian Pproduk Scarlet Whitening. 3(1), 1–22.
- Rozalia, & Rinuastuti, H (2020). Ketertarikan Konsumen Pada *Brand Ambassador* dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Distribusi Vol. 8 No.2.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.