

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HEALTHY FOOD DI JAKARTA SELATAN

Adi Mulyawan¹, Ichsan Ghaffar²
adi.mulyawan@tau.ac.id¹, ichsan.gaffar@tau.ac.id²
Universitas Tanri Abeng

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian healthy food di Jakarta Selatan dengan studi kasus YellowFit Kitchen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, penelitian ini melibatkan 139 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung strategi promosi melalui media sosial. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan, terutama karena komitmen perusahaan terhadap kualitas dan jaminan kepuasan. Studi ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian healthy food, khususnya dalam konteks pasca pandemi yang meningkatkan kesadaran kesehatan.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study examines the influence of Brand Ambassadors and product quality on purchasing decisions for healthy food in South Jakarta with a case study of YellowFit Kitchen. Using a quantitative approach and descriptive method, this study involved 139 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that Brand Ambassadors have a positive effect on purchasing decisions, supported by promotional strategies through social media. Product quality also has a significant effect, mainly due to the company's commitment to quality and satisfaction guarantee. This study concludes that both factors have a significant effect on purchasing decisions for healthy food, especially in the post-pandemic context of increasing health awareness.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap kesehatan, terutama dalam hal pola makan. Laporan dari LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) menunjukkan bahwa selama pandemi terjadi peningkatan konsumsi makanan sehat dan perubahan kebiasaan belanja dari offline ke online (CNNIndonesia, 2020). Kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat menciptakan peluang bisnis baru seperti layanan katering diet dan healthy food, salah satunya adalah YellowFit Kitchen yang hadir dengan strategi diferensiasi, jaminan kepuasan, dan kampanye digital melalui Brand Ambassador.

Dalam era pemasaran digital, Brand Ambassador menjadi alat penting dalam membangun citra dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Royan (2004), hubungan emosional tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Yolanda (2017) juga menegaskan bahwa individu yang dijadikan Brand Ambassador harus menunjukkan karakteristik positif yang dapat mendorong niat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Ramadhanty (2020) menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sementara itu, penelitian oleh Utami (2018) dan Nugroho (2021) menyoroti pentingnya kualitas produk dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Marketing communication merupakan proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membentuk persepsi, membangun hubungan, dan mendorong tindakan pembelian. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, integrasi antara komunikasi online dan offline menjadi penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif (Keller, 2009).

Menurut Belch dan Belch (2021), Integrated Marketing Communications (IMC) adalah pendekatan terpadu dalam merancang dan mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih kuat dan seragam. Komunikasi pemasaran yang efektif juga melibatkan pemahaman terhadap audiens sasaran, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta pengukuran efektivitas pesan dalam mencapai tujuan pemasaran (Percy, 2018).

Namun, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri makanan sehat. Dalam konteks ini, YellowFit Kitchen menarik perhatian karena keberhasilannya menggabungkan strategi pemasaran digital dengan kualitas produk yang didukung oleh jaminan hasil dan kolaborasi dengan ahli gizi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi seberapa besar peran Brand Ambassador dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini.

Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada konteks pasca-pandemi dan fokus pada sektor makanan sehat, yang belum banyak diteliti secara kuantitatif menggunakan variabel Brand Ambassador dan kualitas produk secara bersamaan. Studi ini mengambil wilayah Jakarta Selatan sebagai populasi penelitian karena mewakili segmen konsumen urban yang responsif terhadap tren makanan sehat dan promosi digital.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana Brand Ambassador dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk YellowFit Kitchen di Jakarta Selatan. Secara khusus, penelitian ini mempertanyakan apakah terdapat pengaruh signifikan dari Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas produk juga memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan tersebut, serta apakah kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sehat. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun bersamaan, guna memberikan pemahaman strategis dalam pengembangan pemasaran produk healthy food di era pasca-pandemi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dari dua variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk makanan sehat YellowFit Kitchen di Jakarta Selatan. Penelitian ini bersifat kausal, artinya ingin mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan kriterianya.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Skala pengukuran yang digunakan

adalah skala lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi, sikap, dan evaluasi Likert responden terhadap Brand Ambassador, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan tingkat presisi yang memadai.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen YellowFit Kitchen yang berdomisili atau pernah melakukan pembelian di wilayah Jakarta Selatan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, tepatnya purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria utama yang digunakan adalah bahwa responden minimal berusia 17 tahun dan telah mengonsumsi atau mengetahui produk YellowFit Kitchen. Jumlah responden yang berhasil dijangkau dalam penelitian ini adalah 139 orang. Penelitian dilaksanakan pada periode Juli hingga Desember 2024. Kegiatan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial dan Google Formulir. Penggunaan metode ini dinilai efektif mengingat target responden merupakan konsumen urban yang terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data yang terkumpul terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika memiliki nilai alpha lebih dari 0,70 sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2011). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF; model bebas multikolinearitas apabila tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10. Uji linearitas dilakukan melalui ANOVA untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk memastikan tidak adanya varians residual yang tidak konstan.

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual. Semua pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil dari pengujian ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen YellowFit Kitchen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand</i>	BA 1	0,951	0,325	Valid
	BA 2	0,94	0,325	Valid

Ambassador (X1)	BA 3	0,952	0,325	Valid
	BA 4	0,929	0,325	Valid
	BA 5	0,965	0,325	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP 1	0,902	0,325	Valid
	KP 2	0,926	0,325	Valid
	KP 3	0,959	0,325	Valid
	KP 4	0,949	0,325	Valid
	KP 5	0,957	0,325	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KB 1	0,959	0,325	Valid
	KB 2	0,951	0,325	Valid
	KB 3	0,848	0,325	Valid
	KB 4	0,858	0,325	Valid
	KB 5	0,857	0,325	Valid

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item-item dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pada variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,325), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen adalah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,779	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,779	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,779	Reliabel

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai alpha sebesar 0,779, yang berarti melebihi ambang batas 0,70. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			139
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,24173707
Most Extreme Differences	Absolute		,082
	Positive		,063
	Negative		-,082
Kolmogorov-Smirnov Z			,966
Asymp. Sig. (2-tailed)			,309

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,309 ($> 0,05$), yang berarti data terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand_Ambassador	,725	1,379
	Kualitas_Produk	,725	1,379

Uji multikolinieritas memperlihatkan nilai Tolerance sebesar 0,725 dan VIF sebesar 1,379 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam batas aman (Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10), sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Ambassador	Between Groups	(Combined)	5,218	6	,870	12,936	,000
		Linearity	4,600	1	4,600	68,424	,000
		Deviation from Linearity	,618	5	,124	1,839	,110
	Within Groups		8,874	132	,067		
	Total		14,092	138			

Uji linearitas dilakukan dengan ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi untuk hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,110 yang masih berada di atas 0,05, menandakan hubungan linier antar variabel.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,599	,213		2,806	,006

<i>Brand_Ambassador</i>	-,016	,052	-,031	-,310	,757
Kualitas_Produk	-,076	,045	-,167	-1,683	,095

3. Uji Hipotesis

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini diuji menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.419	.2435

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,419 menunjukkan bahwa 41,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador dan Kualitas Produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 8. Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,027	2	3,014	50,823	.000 ^b
Residual	8,064	136	,059		
Total	14,092	138			

Uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 50,823 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Uji Parsial (T)

NO	ITEM	T Hitung	T Tabel	SIG.
1	Constant	2,921	1,655	0,004
2	<i>Brand Ambassador</i>	4,930	1,655	0,000
3	Kualitas Produk	4,906	1,655	0,000

Uji t menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki t hitung sebesar 4,930 ($p = 0,001$), dan Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 4,906 ($p = 0,000$), yang keduanya signifikan secara statistik. Dengan demikian, kedua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

- a) Hubungan antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan dapat dinyatakan bahwa uji $T < 0,05$ serta diperoleh nilai T hitung sebesar 4,930 dan T tabel sebesar 1,655 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa “Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep dalam komunikasi pemasaran yang menempatkan Brand Ambassador sebagai bagian dari strategi endorsement marketing, di mana tokoh publik atau figur yang dipercaya dan dikagumi oleh target pasar dapat meningkatkan brand credibility, brand attractiveness,

serta brand association. Ketiga elemen tersebut kemudian memengaruhi consumer attitude dan pada akhirnya mendorong purchase intention hingga realisasi purchase decision.

Dalam konteks ini, Brand Ambassador tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai simbol dari nilai-nilai merek (brand values) yang mampu menciptakan emotional connection dengan konsumen. Ketika konsumen merasa cocok atau memiliki keterikatan emosional dengan Brand Ambassador, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini menguatkan hasil-hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa efektivitas Brand Ambassador ditentukan oleh source credibility (kredibilitas sumber), source attractiveness (daya tarik), serta fit antara Brand Ambassador dan produk yang diwakili. Oleh karena itu, pemilihan Brand Ambassador yang tepat menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

b) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan dapat dinyatakan bahwa $T < 0,05$ serta diperoleh nilai T hitung sebesar 4,906 dan nilai T tabel sebesar 1,655, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Secara konseptual, kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam marketing mix, khususnya dalam komponen produk (product). Kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari sisi fungsi, daya tahan, keandalan, desain, maupun nilai guna. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tinggi, maka tingkat kepercayaan (trust) terhadap merek tersebut juga cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendorong purchase intention dan purchase decision.

Hasil ini juga mendukung teori perceived quality, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan relatif suatu produk dibandingkan produk sejenis. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, karena mereka menilai bahwa produk tersebut memberikan value for money yang lebih baik.

Selain itu, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian pertama, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang (repeat purchase) apabila pengalaman penggunaan produk sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Dengan demikian, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari strategi kompetitif yang berkelanjutan, khususnya dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin kritis dalam mengevaluasi produk.

c) Brand Ambassador dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 50,823 dan nilai F tabel sebesar 3,06. Sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (α). Maka dapat disimpulkan nilai F hitung $> F$ Tabel menyatakan bahwa hipotesis “Brand Ambassador dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama terhadap keputusan pembelian)” dinyatakan diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel independen, yaitu Brand Ambassador dan kualitas produk, tidak hanya penting secara individu, tetapi juga memiliki

kekuatan pengaruh yang lebih besar ketika dikombinasikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pendekatan simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi oleh kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk dan daya tarik dari Brand Ambassador yang merepresentasikan produk tersebut.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep dalam integrated marketing communication dan consumer behavior, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangkaian faktor psikologis dan fungsional. Brand Ambassador memberikan pengaruh secara emosional dan simbolik (melalui kepercayaan, ketertarikan, dan asosiasi positif terhadap merek), sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh rasional (melalui nilai guna, daya tahan, performa, dan kepuasan penggunaan).

Ketika kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan dan saling memperkuat, maka konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Dalam praktiknya, hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk mengintegrasikan strategi branding yang tepat melalui Brand Ambassador dengan penyempurnaan kualitas produk yang berkelanjutan.

Dengan kata lain, pendekatan simultan ini mencerminkan bahwa upaya membangun citra dan daya tarik merek harus dibarengi dengan produk yang benar-benar memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen agar tercipta keputusan pembelian yang konsisten dan loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan catering makanan sehat YellowFit Kitchen di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador menunjukkan bahwa keberadaan figur publik yang relevan dan kredibel dapat membentuk citra positif dan mendorong intensi pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat, menandakan bahwa aspek mutu, keandalan, dan persepsi konsumen terhadap produk tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian makanan sehat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui Brand Ambassador dan peningkatan kualitas produk merupakan pendekatan efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada segmen pasar yang peduli kesehatan. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku bisnis healthy food dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam & Ebert. (2003). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya. Surabaya pp. 140-159.
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Assuari, S. (1993). Manajemen Produksi. Edisi Ke-3. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, J. Mullin, John, W. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice E-Book*. New York: Routledge.
- Duwi, P. (2009). *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Fink, A. (2003). *The Survey Handbook*.
- Gay, L., R., dkk. (2011). *Educational Research*.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS*. Edisi Ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Khasanah).
- Gita, D. & Setyorini, R. (2016). Dampak Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perseroan Online Zalora.co.id. *EProceeding of Management*, 3(1).
- Herry, S. & Handayani, W. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *UG Jurnal Vol. 7, No. 5*: 18.
- Indriantoro, N & Supomo. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, H. (2005). *Pokok-pokok Materi Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Vol.2 Edisi 17. Jakarta: Fakultas Ekonomi.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Edisi 17. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Offset. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sinaga. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Pada Pengunjung Counter MakeOver di Plaza Medan Fair. Sumatera: Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yolanda. (2017). Pengaruh Presepsi Kulaitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Semarang: Thesis Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro.