

Nomor : 472/UN40.A7/PK.03.04/2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP I-DLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survey pada followers Instagram @Rexona_id)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Gya Helisa

2106976

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP I-DLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survey pada followers Instagram @Rexona_id)

Disusun oleh :

Gya Helisa

2106976

Skripsi Yang Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Gya Helisa

2106976

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau
sebagian dengan dicetak, di fotocopy, atau
dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP I-DLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA MELALUI *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survey pada followers Instagram @Rexona_id)**

**Gya Helisa
2106976**

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 15/08/25

**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak.MBA.
NIP. 197403072002122005**

Dosen Pembimbing II



**Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.
NIP. 920171219841004101**

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP I-DLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)**" ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara-cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, 19 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Gya Helisa

NIM 2106976

ABSTRAK

Gya Helisa (2106976), “PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP I-DLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REXONA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* K-pop I-DLE melalui *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Rexona pada followers Instagram akun official Rexona yaitu @rexona_id. Adanya perkembangan pesat di industri perawatan tubuh menyebabkan persaingan yang ketat diantara brand. Memahami keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting. Rexona, berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan strategi penggunaan *brand ambassador* K-pop yaitu I-DLE dan memperkuat *brand image* mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan penyebaran kuesioner yang melibatkan 398 responden menurut perhitungan *Slovin*. Prosedur analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS v4 serta uji hipotesis t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri perawatan tubuh dalam memahami efektivitas penggunaan *brand ambassador* melalui *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Rexona, I-DLE*

ABSTRACT

Gya Helisa (2106976), “THE INFLUENCE OF K-POP I-DLE AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE DECISIONS OF REXONA PRODUCTS THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE (Survey on Instagram Followers of @Rexona_id)” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.

This study aims to analyze the influence of K-pop I-DLE as a brand ambassador through brand image on purchasing decisions of Rexona products among followers of the official Instagram account @rexona_id. The rapid development of the body care industry has led to intense competition among brands, making it crucial to understand consumer purchasing decisions. Rexona seeks to enhance consumer purchasing decisions through the strategy of employing K-pop group I-DLE as its brand ambassador and strengthening its brand image. This research applies a quantitative approach. Data were collected through literature review and questionnaires involving 398 respondents determined using the Slovin formula. The data analysis procedures include validity testing, reliability testing, descriptive analysis, Structural Equation Modelling–Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS v4 software, as well as hypothesis testing (t-test). The results show that brand ambassador significantly influences purchasing decisions through brand image. These findings are expected to provide insights for body care industry players in understanding the effectiveness of utilizing brand ambassadors through brand image to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Rexona, I-DLE

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* KPOP I-DLE terhadap Keputusan Pembelian Produk Rexona melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Survey pada followers Instagram @Rexona_id)” dengan tepat waktu

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang dengan tulus memberikan dukungan, arahan serta dorongan selama proses penulisan berlangsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A.
2. Yang terhormat, Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA
3. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua program studi manajemen yang telah memberikan izin dan dukungan dalam penyusunan skripsi
4. Ibu Prof Dr. Vanessa Gaffar. SE. Ak., MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar untuk membantu dan memberikan arahan terkait penyusunan proposal skripsi ini hingga akhir
5. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan semangat serta sabar memberikan arahan terkait penyusunan proposal skripsi ini hingga akhir
6. Bapak Yoga Perdana, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan, atas bimbingan yang senantiasa diberikan
7. Seluruh dosen dan Staf Administrasi program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga bagi penulis
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis

9. Seluruh responden, yang telah berpartisipasi dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
10. Natasya, Risma, Vischa, Farischa dan Resna yang selalu menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sejak awal penyusunan hingga akhir
11. Nahla, Juli, Mikha, Putri Daffa dan Zio yang selalu berusaha untuk selalu ada, mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan kepada penulis
12. Ucapan terima kasih juga kepada Peter, Kak Andrian dan Fatur yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi walaupun tidak berada di satu kota yang sama
13. Seluruh teman seperjuangan Manajemen UPI Angkatan 2021, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengaruh positif bagi pembaca.

Bandung, Agustus 2025

Gya Helisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.4 Brand Ambassador.....	29
2.1.5 Brand Image.....	31
2.1.6 Keputusan Pembelian	32
2.1.7 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	35

2.1.8 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian ..	36
2.1.9 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Paradigma Penelitian	49
2.5 Hipotesis Penelitian	49
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN	50
3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2 Metode dan Desain Penelitian	50
3.2.1 Metode Penelitian	50
3.2.2 Desain Penelitian	51
3.3 Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	59
3.5.1 Populasi.....	59
3.5.2 Sampel.....	59
3.5.3 Teknik Sampling	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Uji Instrumen Penelitian	62
3.7.1 Uji Validitas.....	63
3.7.2 Uji Reliabilitas	65
3.8 Rancangan Analisis Data	68
3.8.1 Analisis Deskriptif	68
3.8.2 Analisis SEM-PLS.....	70

BAB IV.....	68
HASIL PENELITIAN	76
4.1 Hasil Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	78
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif.....	86
4.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Brand Ambassador	86
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	93
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3 Hasil Penelitian Deskriptif Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	109
4.4 Hasil Temuan Pengujian Hipotesis.....	120
BAB V.....	125
HASIL PEMBAHASAN.....	125
5.1 Gambaran Variabel <i>Brand Ambassador</i>	125
5.2 Gambaran Variabel <i>Brand Image</i>	127
5.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	128
5.4 Gambaran Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	130
5.5 Gambaran Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131
5.6 Gambaran Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	132
5.7 Gambaran Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X) melalui <i>Brand Image</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	132
BAB VI.....	134

KESIMPULAN DAN SARAN	134
6.1 Kesimpulan	134
6.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Indonesian E-Commerce FMCG Report for Semester I 2024..	2
Gambar 1. 2 Pra Penelitian Pembelian Produk Rexona	3
Gambar 1. 3 Merk Deodoran Pilihan Konsumen 1 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 1. 4 Faktor Memilih Produk Deodoran	4
Gambar 1. 5 Data Market Report MarketHac Periode Februari 2024	5
Gambar 1. 6 Data Market Report MarketHac Periode Agustus 2024.....	6
Gambar 1. 7 Data Top Brand Q1 2025 berdasarkan nilai penjualan untuk kategori deodoran.....	7
Gambar 1. 8 I-DLE sebagai Brand Ambassador Rexona	10
Gambar 1. 9 Analisis Bibliometrix	12
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	49
Gambar 3. 1 Skala Likert	63
Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas	64
Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	67
Gambar 3. 4 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS.....	70
Gambar 4. 1 Logo Rexona.....	76
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Brand Ambassador	88
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Brand Image	95
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Brand Image	101
Gambar 4. 5 Model Output Pengujian PLS-Algoritma	120
Gambar 4. 6 Model Output Pengujian Bootstrapping.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Top Brand Indonesia 2023-2025	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2	Jenis dan Sumber Data	58
Tabel 3. 3	Nilai Alpha Cronbach	65
Tabel 3. 4	Nilai Person Reliability & Item Reliability.....	66
Tabel 3. 5	<i>Rating Scale</i>	69
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	79
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4. 5	Pengalaman Responden berdasarkan sumber pertama kali mengetahui produk Rexona.....	82
Tabel 4. 6	Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Utama Membeli Produk Rexona	83
Tabel 4. 7	Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Rexona dalam 6 Bulan Terakhir.....	84
Tabel 4. 8	Pengalaman Responden berdasarkan Sumber Mengetahui I-DLE sebagai <i>Brand Ambassador</i> Rexona.....	85
Tabel 4. 9	Gambaran Variabel <i>Brand Ambassador</i>	87
Tabel 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Visibility</i>	89
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	90
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attraction</i>	91
Tabel 4. 13	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Power</i>	92
Tabel 4. 14	Gambaran Variabel Brand Image	93
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Strength of Brand Association	96
Tabel 4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favourable of Brand</i> <i>Association</i>	97
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Uniqueness of Brand</i> <i>Association</i>	98
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	100
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Produk.....	102
Tabel 4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merk	103
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pilihan Merk	105
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Waktu Pembelian	106
Tabel 4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	107
Tabel 4. 24	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Metode Pembayaran	108
Tabel 4. 25	<i>Outer Loadings</i>	110
Tabel 4. 26	<i>Consistency Reliability</i>	111
Tabel 4. 27	<i>Convergent Validity</i>	112
Tabel 4. 28	<i>Cross Loadings</i>	113
Tabel 4. 29	<i>Multicollinearity</i>	115

Tabel 4. 30 <i>R-Square (R^2)</i>	116
Tabel 4. 31 <i>F-Square (F^2)</i>	117
Tabel 4. 32 <i>Q-Square Predict (Q^2)</i>	118
Tabel 4. 33 <i>Path Coefficient</i>	122
Tabel 4. 34 <i>Specific Indirect Effect</i>	122

DAFTAR PUSTAKA

- alfira dwi astuti, ani faujiah. (2023). Referensi 3. In *Alkasb:Jjourna of Islamic Economics* (Vol. 2, hal. 46–45).
- Ansu-Mensah, P., Asuamah, S. Y., & Amankwah, J. (2013). Consumer’S Attitude Towards Advertisement Elements: a Survey of Marketing Students in Sunyani Polytechnic, Ghana, West Africa. *International journal of Innovative Research in Management ISSN*, 2(4), 2319–6912.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Faradasya, C. ., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image the Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee). *e-Procedding of Management*, 8(2), 1–9.
- Fitriyah, S. P. S. Z. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Handayani, D. C., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketingterhadap Repurchase IntentionMelalui Peningkatan Customer Trust PadaBeauty E-Commerce Sociolla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5090–5102.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Skala Ordinal Dalam Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1, Nomor July).

- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151.
- Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane; Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing* (19 ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, E. D., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch Pada Asesmen Pendidikan* (Nomor February).
- Masterson R, Phillips N, P. D. (2021). *MARKETING* (W. M (ed.); 5th ed.). SAGE.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- OKTAVIANTO, R. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Konter Bintang Phone Cell Tegowanu*.
- Pertiwi, D. (2022). Jurnal EMAS. *Jurnal Emas*, 3(9), 51–70.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.

- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahmi Pertiwi, G., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Jenis Jenis Penelitian Ilmiah Kependidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.59>
- Rini, & Nugroho, B. (2025). *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR , KUALITAS PRODUK , Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*. 07(1), 120–130.
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, P. D., & Elsandra, Y. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas)*. 01(03), 670–677.
- Shell, A. (2024). *Pengantar Perilaku konsumen* (Nomor August).
- Sinambela, F. A., Yeffy, & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Bodycare Terhadap Online Customer Review Pada Marketplace. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2020, 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58.

<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Nomor 62). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tristan, R. N. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Dan Jenis Kelamin Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Berusia Emerging Adulthood. *Sebatik*, 28(1), 138–146.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2462>
- Wardhana, A. (2024). *Teori Perilaku Konsumen*. March.