

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR,
DAN BRAND IMAGES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA BRAND ERIGO BERSAMA RAFFI AHMAD)**

Gilang Dian Pratama¹⁾, Endang Kurniawati²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
gilanggdp28@gmail.com¹⁾, endangkurniawati6914@gmail.com²⁾

ABSTRACT

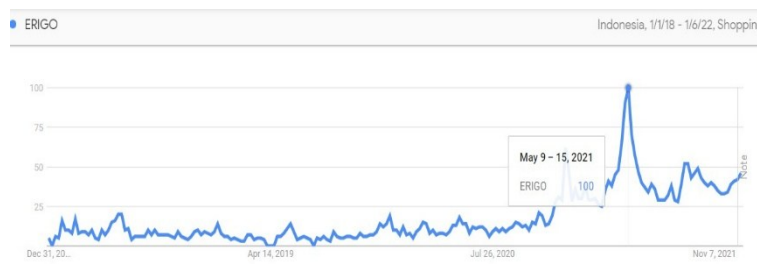
The purpose of this research is to find out whether Social Media Marketing, Brand Ambassadors, and Brand Images influence purchasing decisions. The independent variabel in this research is Social Media Marketing, Brand Ambassador, and Brand images the variabel Dependent this research is purchasing decision. The data sources in this research are primary and secondary data, obtained by distributing questionnaires to respondents The sample used in this research was 105 respondents from consumers of the Erigo fashion brand in the city of Semarang, especially those aged 17-35 years. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method uses the SPSS 25 program. The results show that Brand ambassador variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is proven by the tcount value, namely $2.083 > ttable$ value 1.660 and a significant value of $0.040 < \alpha$ 0.05 and Brand Images has a positive and significant effect on decisions. Purchase This is proven by the tcount value. $5.191 > ttable$ value 1.660 and a significant value of $0.000 < \alpha$ 0.05

Keyword: *Social Media Marketing, brand ambassador, brand images am purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dijamin sekarang sangat berkembang pesat khususnya dikalangan para pebisnis baik Kecil, Menengah atau Besar. mau tidak mau semuanya beralih ke perkembangan teknologi, suka maupun tidak suka semuanya harus mengikutinya entah untuk kegiatan produksi, keuangan, maupun dibidang pemasaran (*Marketing*) semua memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Selain itu perkembangan teknologi juga berpengaruh pada diri seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Pencarian informasi dan penggunaan teknologi khususnya media sosial yang mudah merupakan langkah terpenting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Elvira et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar (Ansari et al., 2019). Para konsumen khususnya kaum milenial (berumur 16 tahun – 35 tahun) saat ini sangat pintar memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan, karena cukup melihat sosial media saja atau dengan melihat siapa *brand ambassador* serta mencari tahu citra merek produk tersebut seperti apa cukup mereka pakai gadget saja mereka dapat menentukan untuk membeli produk tersebut seperti apa yang mereka ingin tanpa harus datang ke *offline store*.



Gambar 1. Data Penjualan Erigo Periode bulan Januari 2018- bulan Juni 2022
Sumber : Google Trends

Dapat dilihat pada tabel diatas penjualan produk brand Erigo pada bulan Mei tahun 2021 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 100 % namun setelah itu mengalami penurunan yang signifikan pada bulan berikutnya dinilai antara 25 hingga 70%. Selain melakukan memarketingkan produk melalui social media, Erigo juga bekerja sama dengan seseorang untuk menjadi *Brand ambassador* produk mereka untuk meningkatkan penjualan mereka. *Brand ambassador* yang dibutuhkan oleh produsen adalah *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, keberanian, bakat, kekuasaan dan daya tarik seksual, serta citra yang baik dimata masyarakat. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik dimata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar (Kristian et al., 2021).

Salah satu artis sekaligus tokoh terkenal indonesia yang menjadi *brand ambassador* brand Erigo adalah Raffi Ahmad. Raffi Ahmad adalah tokoh yang follower yang banyak dilaman social media instagram serta memiliki subscriber youtube yang lumayan banyak juga. Sebuah *Brand Images* sangat penting bagi suatu perusahaan khususnya untuk perusahaan fashion. *Brand Images* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Gede et al., 2020). Hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (baru atau lama) yang akan membeli produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma 2013:96). Sedangkan pengertian ahli lainnya keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (SW Tarigan 2021). Selain itu ada pengertian lainnya tentang Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016:177). Terdapat empat indikator dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk diantaranya (Kotler Phillip, 2021 dalam Issn, 2022).

1. Adanya sebuah kemandapan produk
2. Terdapat kebiasaan membeli
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

Social Media Marketing

Kegiatan bisnis yang dilakukan masyarakat jaman sekarang yang memanfaatkan sosial media adalah kegiatan untuk memasarkan produk (barang maupun jasa) atau biasa disebut *social*

media marketing. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Pengertian menurut ahli lain menyatakan *Social Media Marketing* adalah salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana et al., 2019). Menurut (Gunelius 2011 dalam Taan et al., 2021) terdapat 4 (empat) indikator *Social Media Marketing* yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*),
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Brand Ambassador

Brand ambassador di era sekarang bisa dikatakan penting bagi perusahaan khususnya untuk menunjang kegiatan marketing *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar - benar meningkatkan penjualan (Lee- Greenwood, 2012 dalam Putra, 2023). Sedangkan menurut pengertian yang lain *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer entah itu artis, tokoh agama, maupun tokoh lainnya (Hendayana & Afifah, 2020). Indikator dari *brand ambassador* terdiri dari beberapa jenis, diantaranya (Lailiya et al., 2020) adalah :

1. Visibility (Kepopuleran)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attraction (Daya Tarik)
4. Power (Kekuatan).

Brand Images

Brand Images merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek (Gede et al., 2020). Sedangkan pengertian lain *brand images* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa (Mujid & Andrian 2021). Ada tiga indikator dari brand image, yaitu (Hartanto 2019 :10) :

1. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Hubungan antara Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara manajemen perusahaan meningkatkan penjualan perusahaan di era digital sekarang adalah dengan cara membuat sebuah akun sosial media untuk memarketkan produknya agar meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* perusahaan bisa dengan mudah menarik para konsumen khususnya konsumen milenials.

Pernyataan diatas didukung dengan penelitian dari (Adrian & Mulyandi, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. selain itu ada penelitian lain (Sukardi Kodrat, 2021) Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Za et al., 2021.) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan peran dari social media yang dilakukan masih minim, sehingga diperlu untuk memperkuat pemasaran dengan

menggunakan social media. selain itu ada penelitian dari (Elyawati Elli, 2021) menyatakan hal yang sama dalam penelitian tersebut.

Hubungan antara Variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Peran dari seseorang *Brand ambassador* kini sangat diperlukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk menggunakan suatu produk. Biasanya perusahaan menggunakan jasa *brand ambassador* itu berasal dari orang - orang yang sangat populer, Semakin tinggi kepopuleran orang tersebut dikalangan masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen atau masyarakat untuk membeli produk tersebut.

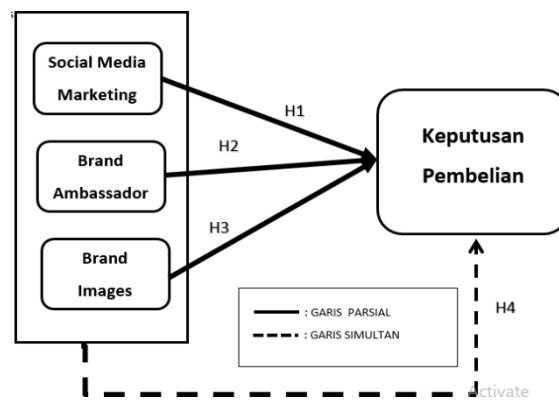
Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (kristian 2021) yang menyatakan *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, lalu ada penelitian lain yang dilakukan oleh (Liya & Budiono, 2021) menyatakan pendapat yang sama. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati, Hanfa, Anugrah, 2021) dan (Ramadhani & Masitoh, 2019) yang berpendapat bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau biasa dikenal dengan citra merek saat ini sangat diperhatikan oleh perusahaan, sebab hal itu dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen atas suatu produk yang dipersepsikan oleh citra mereknya, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan seseorang membeli terhadap suatu produk tersebut.

Pernyataan diatas didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan (Susilawati, Hanfa , Anugrah., 2021) dan (Azhari & Fachry, n.d.) berpendapat bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Setyani and Prabowo, 2020) dan (Liya & Budiono, 2021) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan Metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* atau biasa disebut *Convenience sampling* dengan menyebarkan *Questionnaire* menggunakan *google form* kepada responden. Yang berjumlah 105 responden yang berciri - ciri konsumen Brand Erigo yang berumur 17-35 tahun di Kota Semarang.

Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas, Analisis regresi berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,053
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sign (2- tailed) yaitu 0,083 . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Dalam hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,204	1,382		1,595	,114
	TOTAL X1	,107	,098	,098	1,093	,277
	TOTAL X2	,161	,077	,187	2,083	,040
	TOTAL X3	,727	,140	,520	5,191	,000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis masing-masing sebagai berikut :

1. Dari tabel diatas (tabel 4.14) diperoleh t hitung untuk variabel (X1) *Social Media Marketing* lebih kecil dari t tabel yakni $1,093 < 1,660$ dan nilai signifikansi $0,277 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) secara parsial.
2. Lalu, thitung untuk variabel *Brand ambassador* (X2) lebih besa dari t tabel yakni $2,083 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,040 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand ambassador* t mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
3. Lalu selanjutnya yang terakhir thitung untuk variabel Brand Images (X3) lebih besar dari t tabel yakni $5,191 > 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara

parsial.

Dari uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian brand Erigo adalah variabel Brand Images dengan nilai Beta sebesar (0,727).

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,299	3	77,766	35,986	,000 ^b
	Residual	218,263	101	2,161		
	Total	451,562	104			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data Primer yang Diolah,2024

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 3 dengan Fhitung sebesar 35,986 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi di bawah 5% ($\alpha=0,05$) dan Fhitung $35,986 > F_{tabel} 2,69$ yang dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Images* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,502	1,470

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari tabel 4 diatas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,502 (50,2%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketig* (X1), *Brand ambassador* (X2) dan *Brand Images* (X3) sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel- variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai thitung untuk variabel (X1) *Social Media Marketing* lebih kecil dari tabel yakni $1,093 < 1,660$ dan nilai signifikansi $0,277 > \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidal signifikan terhadap Kaputusan Pembelian (Y) secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) DI TOLAK.

Hal ini menunjukkan bahwa konten konten yag diproduksi atau dibuat oleh brand erigo kurang menarik, responsif dan kekinian bagi para konsumen khususnya untuk para konsumen milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Zainurossalam et al., 2021) *tentang Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand ambassador* (X2) diperoleh nilai thitung yakni $2,083 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,040 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima.

Hal ini sejalan dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kristian 2021) Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Images terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Images* (X3) diperoleh nilai thitung yakni $5,191$ lebih besar dari $t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand Images* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azhari & Fachry, n.d. 2020) tentang “Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di RAMAYANA Mall, Karawang”.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, hipotesis, dan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Terhadap keputusan Pembelian para konsumen brand Erigo di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $1,093 < \text{nilai } t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,277 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa (H1) Ditolak.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian para konsumen brand Erigo di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yaitu $2,083 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,040 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand ambassador* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) Diterima.
3. *Brand Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian para konsumen brand Erigo di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung. $5,191 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jadi, variabel *Brand Images* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) Diterima.
4. *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Brand Images* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan Pembelian para konsumen *brand Erigo* di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung $35,986 > F\text{-tabel } 2,69$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Bagi Brand Erigo seharusnya memperhatikan Variable *Social Media Marketing* yang terbukti berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dalam membuat konten didalam

social media mereka tidak hanya berupa gambar saja namun juga bisa berupa video pendek yang berdurasi kurang dari 1 menit isi dalam video tersebut bisa berupa detail detail tentang produk (contohnya berupa desain gambar, motif, kualitas bahan atau bahkan promo yang akan ditawarkan) selain itu buatlah konten yang kekinian dan responsif terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi serta membuat artikel yang menarik dan kekinian.

Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.

Bagi Penulis selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti Promosi, *brand awareness*, *brand trust*, Kepuasan Pelanggan, kualitas produk, kemudahan dalam transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk bahan riset mendatang bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Elvira, N., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM, 2(1), 68–80.
- Gede, L., Sari, 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. 01023.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online, 3(1), 32–46.
- Kristian, G., Welsa, H., Bagus, I., & Udayana, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness sebagai Variabel Intervening. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Kumadji, S., Kusumawati, A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2017). Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif “Bangunkarta” dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir). 50(4).
- Leviana, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Willingness to Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen, 7.
- Liya, I., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection, 2(1), 11–26.
- Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic, 05(02), 4170–4178.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(03), 135–143.
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (n.d.). Storytelling Marketing, Content Marketing, and *Social Media Marketing* on the Purchasing Decision. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>