

SKRIPSI

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Under Armour di Jakarta



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO

NIM: 115170479

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Under Armour di Jakarta



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO

NIM: 115170479

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI




UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rivan Christian Hariyanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170479
Program Studi : S1 / Manajemen
Alamat : 
Telp. 
HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Juli 2021



Rivan Christian Hariyanto

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO
NIM : PROGRAM 115170479
/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN **PENGARUH BRAND**
JUDUL SKRIPSI : **AMBASSADOR,
BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE DECISION
UNDER ARMOUR DI JAKARTA**

Jakarta, 2 Juli 2021

Pembimbing,



(Andi Wijaya S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO
NIM : PROGRAM 115170479
/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN **PENGARUH BRAND**
JUDUL SKRIPSI : **AMBASSADOR,**
BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE DECISION
UNDER ARMOUR DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya S.E., M.M
- Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Andi Wijaya S.E., M.M)

ABSTRACT

(A) RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO (115170479)

(B) *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION UNDER ARMOUR IN JAKARTA*

(C) *xiv + 88 pages, 19 tables, 8 pictures, 5 attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract:*

Brand ambassadors are tools used by companies to channel information and communicate about products. Brand image is a picture or projection of consumers about the brand. Brand awareness is how much you understand or know about a product. Purchasing decisions are actions to choose and make decisions to buy a brand. This study aims to study the influence of brand ambassadors, brand image and brand awareness on Under Armor purchasing decisions in Jakarta. The population in this study are the buyers of Under Armor products. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The data has been obtained by using a questionnaire via googleform. The results in this study indicate that brand ambassadors and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions while brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision

(F) *Reference List: (2000-2020)*

(G) *Andi Wijaya S.E., M.M.*

ABSTRAK

(A) RIVAN CHRISTIAN HARIYANTO (115170479)

(B) PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* UNDER ARMOUR DI JAKARTA

(C) xiv + 88 halaman, 19 tabel, 8 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak:

Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan informasi dan mengomunikasikan tentang produk. Citra merek adalah sebuah gambaran atau proyeksi konsumen tentang merek. Kesadaran merek adalah seberapa paham atau pengetahuan tentang suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk memilih dan mengambil keputusan untuk membeli suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari duta merek, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Under Armour di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli produk Under Armour. Teknik pemilihan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Data yang telah diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *googleform*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

(F) Daftar Pustaka (2000-2020)

(G) Andi Wijaya S.E., M.M.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Under Armour di Jakarta*”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, nasehat dan saran dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Dengan demikian, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andi Wijaya S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran dan arahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA., Dr. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan memberikan layanan yang terbaik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kepada seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, fasilitas, saran, motivasi dan nasehat yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada teman-teman sepembimbingan penulis yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

8. Kepada Delvin, Ferdy Purbawijaya dan teman-teman yang lain yang telah memberikan saran dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
9. Kepada seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus memberikan doa dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Brand Ambassador</i>	10
2. <i>Brand Image</i>	11
3. <i>Brand Awareness</i>	12
4. <i>Purchase Decision</i>	13
C. Kaitan Antara Variabel-variabel	14
1. Teori.....	14

a.	Kaitan antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Decision</i>	14
b.	Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>	15
c.	Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Decision</i>	16
2.	Penelitian Sebelumnya yang Relevan	17
D.	Kerangka Penelitian dan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		22
A.	Desain Penelitian	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	22
1.	Populasi.....	22
2.	Teknik Pemilihan Sampel	23
3.	Ukuran Sampel	23
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1.	<i>Brand Ambassador</i>	24
2.	<i>Brand Image</i>	25
3.	<i>Brand Awareness</i>	26
4.	<i>Purchase Decision</i>	27
D.	Analisis Validitas dan Reabilitas	28
1.	Validitas	28
2.	Reabilitas	30
E.	Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	33
1.	Jenis Kelamin.....	33
2.	Usia Responden	33
3.	Pengeluaran.....	34
4.	Domisili	35
B.	Deskripsi Obyek Penelitian	35
1.	<i>Brand Ambassador</i>	35
2.	<i>Brand Image</i>	37
3.	<i>Brand Awareness</i>	38
4.	<i>Purchase Decision</i>	40

C. Hasil Analisis Data	41
1. Hasil <i>Outer Model</i>	42
2. Hasil <i>Inner Model</i>	42
a. Hasil Koefisiensi Determinasi Determinasi R^2	42
b. Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	42
c. Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	43
3. Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	43
D. Pembahasan	45
E. Implikasi Manajerial	47
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
1. Keterbatasan	50
2. Saran	51
DAFTAR BACAAN	53
LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi variabel <i>Brand Ambassador</i>	24
Tabel 3.2. Operasionalisasi variabel <i>Brand Image</i>	25
Tabel 3.3. Operasionalisasi variabel <i>Brand Awareness</i>	26
Tabel 3.4. Operasionalisasi variabel <i>Purchase Decision</i>	27
Tabel 3.5 Hasil <i>Outer Loadings</i>	29
Tabel 3.6 Hasil <i>Composite Reliability</i>	30
Tabel 3.7 Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	31
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	34
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	35
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	35
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Purchase Decision</i>	40
Tabel 4.9. Hasil Koefisiensi Determinasi Determinasi R^2	44
Tabel 4.10. Hasil <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	44
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4.12. Tabel Pembahasan	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019	1
Gambar 1.2. Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020	2
Gambar 1.3. Logo Under Armour	3
Gambar 1.4. <i>Growth Chart Sportwear Brand</i>	4
Gambar 2.1. Model <i>Consumer Decision Making Process</i>	8
Gambar 2.2. Model Penelitian	21
Gambar 3.1. Analisis SEM <i>Partial Least Square</i>	28
Gambar 4.1. Hasil <i>Goodness of Fit</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	63
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	78
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	79
Lampiran 5. Hasil Analisis Data.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam perubahan lingkungan persaingan yang sangat ketat ini disebabkan oleh adanya perubahan dalam teknologi yang terus menerus meningkat sehingga terjadinya globalisasi. Globalisasi dapat menyebabkan munculnya pesaing baru diberbagai sektor perdagangan dan menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif dalam persaingan. Kemajuan teknologi ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan karena dapat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk yang lebih efisien dan lebih efektif. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan untuk suatu produk yang diinginkan, lalu konsumen mendapatkan kemudahan untuk membeli produk yang diinginkan secara *online* tanpa harus pergi mencari barang yang diinginkan/dibutuhkan.



Gambar 1.1. Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019
Sumber: Hootsuite Report (2019)



Gambar 1.2. Data Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020
Sumber: Hootsuite Report (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2019 dan 2020, disebutkan bahwa ada 150 juta orang yang menggunakan internet pada tahun 2019 dan ada 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020 yang menandakan adanya peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2020. Lalu pada tahun 2019, penduduk yang menggunakan internet di Indonesia sebanyak 56% dan pada tahun 2020, penduduk yang menggunakan internet sebanyak 64%, data ini menunjukkan adanya peningkatan dalam penggunaan internet sebesar 8% dalam setahun.

Data diatas menunjukkan bahwa keadaan sekarang dapat menciptakan persaingan yang ketat bagi perusahaan dan penggunaan internet dapat menyediakan berbagai informasi untuk suatu produk, menyediakan informasi tentang duta merek, informasi untuk perkembangan *fashion* saat ini, dapat memudahkan untuk membandingkan produk-produk yang disediakan oleh perusahaan dengan para pesaing perusahaan dan dapat menjadi media untuk melihat ulasan oleh para konsumen yang telah membeli produk tersebut.

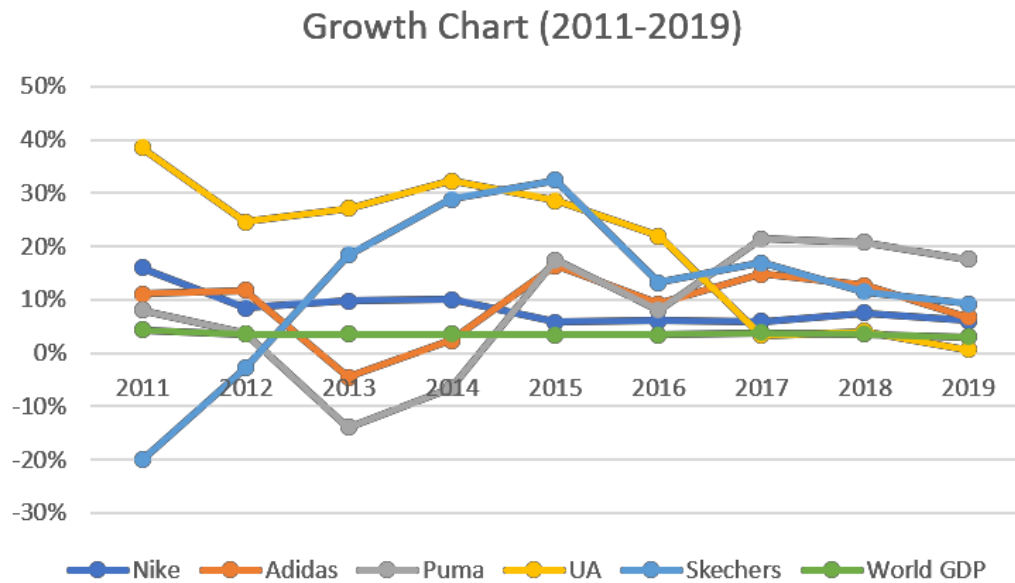
Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, kesadaran yang dimiliki oleh konsumen seharusnya meningkat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Perusahaan itu harus bisa menyenangkan konsumen dalam hal pelayanan seperti aktif berkomunikasi di aplikasi media sosial atau dari kualitas barang yang tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau.

Lingkungan persaingan yang ketat juga mempengaruhi produk-produk olahraga, seperti Under Armour. Under Armour adalah sebuah perusahaan asal Amerika yang memproduksi pakaian dan perlengkapan untuk konsumen beraktivitas olah raga seperti sepatu, baju dan celana. Under Armour juga menyediakan aksesoris seperti topi, sarung tangan, tas, kaus kaki, masker olahraga dan lain-lain. Kantor Under Armour berpusat di Baltimore, Amerika Serikat dan memiliki kantor tambahan di Amsterdam, Jakarta, Hongkong, London, Munich, Panama City, Mexico City, dan lain-lain.



Gambar 1.3 Logo Under Armour
Sumber: Google

Pada awalnya Under Armour hanya berkembang dari sepatu olahraga yang dipakai oleh atlet di lapangan basket. Sekarang, mulai melebar ke olahraga lain seperti, lari, tenis dan lain-lain. Tidak seperti para pesaing yang memposisikan tidak hanya di sepatu olahraga melainkan sepatu *street*.



Gambar 1.4. Growth Chart Sportwear Brand
Sumber: LinkedIn

Dari gambar di atas diketahui pertumbuhan *sportwear* merek Under Armour dari tahun 2011 sampai tahun 2019 terus mengalami penurunan sampai mencapai di bawah PDB dunia pada tahun 2019, tidak seperti para pesaingnya seperti Nike, Adidas, Puma dan Skechers yang berada di atas PDB dunia, maka dari itu peneliti akan menggunakan merek Under Armour sebagai objek penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan tepat sebelum membeli barang. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Keputusan pembelian yaitu kondisi dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli suatu produk diantara beberapa produk merek lainnya. Lalu menurut Kotler & Keller (2012) “*The purchase decision is a process that is contained of several stages which consumers do before purchasing a product*”. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap terdahulu yang dilakukan oleh konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Woo (2019) “*Consumers can recognize a product, evaluate quality, reducing purchase risk, and get experience and satisfaction from some product differentiation*”. Konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi resiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari beberapa diferensiasi produk. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau kepuasan dari suatu produk, maka konsumen lebih memilih dengan produk yang dikenal banyak orang. Hal ini juga dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat posisinya untuk menciptakan *brand image* dan *brand ambassador* yang positif di benak konsumen karena dari *brand image* dari produk itu sendiri.

Berdasarkan pada uraian yang telah dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Under Armour di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti.
- b. Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti.
- c. Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti.
- d. Produk kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti.
- e. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti.

3. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah supaya penelitian ini lebih fokus dan tidak keliru terhadap pembahasan pokok permasalahan. Batasan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Subjek dari penelitian ini yang akan digunakan sebagai batasan pada para konsumen Under Armour di Jakarta supaya lebih efektif dan lebih efisien.
- b. Objek dari penelitian ini yang akan digunakan di dalam variabel-variabel yang terdapat pada *purchase decision* para konsumen Under Armour yaitu variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang memiliki tujuan supaya mampu untuk menghasilkan sebuah solusi dalam permasalahan tersebut.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* produk Under Armour di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pembelajaran untuk peneliti sendiri dan memperdalam wawasan serta pengetahuan di dalam bidang pemasaran. Seperti duta merek, citra merek serta kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi kepada perusahaan yang tersedia di lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen dan dapat sebagai tambahan untuk peningkatan strategi promosi yang efektif dan efisien .

c. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan informasi untuk penelitian yang akan datang di dalam bidang pemasaran lebih lanjut dengan pembahasan *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Daftar Bacaan

- Abdillah, F. (2017). *The Correlation Analysis Between Brand Equity and The Customer Decision Buying an Automotive Product. The Management Journal of Binaniaga*, 2(01), 53.
- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 214-221.
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). *The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176.
- Dewi, L. G. P. S., 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(11), 01023.
- Engel, J., Blackwel, R. & Miniard, P. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed., pp. 4. Canada: Thomson South-Western.
- Fatmawati, D., Triastity, R., & Sunarso. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 317-329.

- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 620–626.
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG. *University of Jakarta*, 53(15), 1689–1699.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). *the Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as Mediating Variable*. 7(4), 2017.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (SEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508–524.
- Mudzakir, F. (2018). *The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655.

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610.
- Nurhasanah, et. al. (2020). *The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. International Conference on Advanced Science and Technology*.
- Octaviani, N. W., & Sumitro, D. (2020). *INFLUENCE OF LIFESTYLE , HALAL LABELS , BRAND AMBASSADORS , AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS (Case Study at Pamulang Beautiful Light Shop , Tangsel). Indonesian College of Economic*, 16, 1–16.
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti. (2018). The Influence Of Brand Awareness And E-Service Quality On Consumer Purchasing Decisions In Booking Hotel Rooms On Traveloka. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 04(2), 121.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). *Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world*. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer behavior*. International Edition. Prentice Hall.
- Shandyastini, N. M., & Novianti, K. D. P. (2016). Analisis E-Learning STMIK Stikom Bali Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal TEKNOIF*, 4(2), 1–6.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: local or international brands in the market market in Indonesia*. *International Conference Od Enterpreneurship, March*, 292–306.

Woo, H. (2019). *The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in The Context of Three Asian Countries*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790

