

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Brand* Uniqlo pada Konsumen *Treasure Maker*)

Shafira Putri Ramsaranti^{1*}, Djoko Hananto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: putiranti978@gmail.com^{1*}, Joko.Hananto@umj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: putiranti978@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the use of Korean idols as brand representatives by well-known brands such as UNIQLO has become an interesting marketing phenomenon to study, especially in the context of fandom in Indonesia. The purpose of this study is to examine how Brand Ambassador and Brand Trust influence the purchasing decisions of Treasure Maker consumers in South Tangerang City to purchase UNIQLO products. This research is an associative quantitative research with a purposive sampling approach using a questionnaire as a data collection tool. This study used 96 Treasure Maker respondents who had purchased UNIQLO X Treasure in South Tangerang City as samples. This study uses multiple linear regression analysis processed using SPSS 25, with the results showing that partially Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while Brand Ambassador and Brand Trust also have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. These findings indicate that the presence of the right brand ambassador and a high level of brand trust can help customers make better purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Trust; Buying Decision; Treasure Maker; UNIQLO.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan idola Korea sebagai perwakilan merek oleh merek-merek terkenal seperti UNIQLO telah menjadi fenomena pemasaran yang menarik untuk dipelajari, terutama dalam konteks *fandom* di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Treasure Maker* di Kota Tangerang Selatan untuk membeli produk UNIQLO. Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan 96 responden *Treasure Maker* yang pernah membeli UNIQLO X *Treasure* di Kota Tangerang Selatan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* yang tepat dan tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata kunci: Brand Ambassador; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Treasure Maker; UNIQLO.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, gaya hidup seseorang dapat dinilai dari apa yang mereka kenakan, karena *fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup mereka. Seiring waktu, *fashion* seseorang juga telah menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial mereka. Karena gaya berpakaian atau *fashion* telah tertanam dalam gaya hidup masyarakat modern, industri *fashion* adalah salah satu sektor yang paling cepat berkembang di era globalisasi. Seiring berjalannya waktu, banyak industri pakaian memproduksi pakaian yang mengikuti tren atau target pasar yang ada, seperti Zara, FILA, Celine, Yves Saint Laurent, BOSS, UNIQLO, Levi's, Louis Vuitton, dan masih banyak lagi. *Fast fashion* adalah produk *fashion* yang diproduksi dalam waktu singkat yang dapat menghasilkan lebih dari satu model pakaian, seperti pakaian musim

panas atau musim dingin dalam berbagai gaya. Beberapa merek tersebut memiliki kualitas dan kriteria masing-masing yang menyesuaikan selera konsumen dan tren yang semakin berkembang. (Maharani Ginting & BrBangun, n.d.)

PT. *Fast Retailing* Indonesia (UNIQLO) merupakan perusahaan retail pakaian *brand casual* UNIQLO yang berlokasi di South Quarter Tower C, 17th Floor, Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan. PT. *Fast Retailing* Indonesia (UNIQLO) sudah berdiri sejak 16 Oktober 2012 dan telah memiliki 77 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (update Juli 2025). Awalnya Grup *Fast Retailing* yang didirikan oleh Tadashi Yanai pada 1 Mei 1963 di Yamaguchi City, Jepang. Grup *Fast Retailing* membuka toko pertama *brand* UNIQLO pada tahun 1984 di Fukuomachi *store* di 25 negara di seluruh dunia saat ini, salah satunya membuka di Indonesia. (Ani et al., 2021)

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Dorongan emosional atau keinginan konsumen, serta kasih sayang atau hasrat mereka, memengaruhi respons mereka terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman. Misalnya, orang mungkin lebih suka membeli pakaian di pasar malam atau toko pakaian yang tampak sederhana, murah, dan berkualitas baik. Di sisi lain, ada orang yang lebih menyukai merek pakaian tertentu, seperti UNIQLO, Zara, H&M, Raulph Lauren, dan sebagainya, dan ini dapat memicu dorongan atau keinginan emosional untuk membeli merek pakaian tersebut karena mereka ingin terlihat cantik, memukau, dan menarik. (Purbandono Hardani & Ykpn, 2023)

Menurut Firmansyah (2019:137), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam suatu merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Para publik figur yang dipercaya harus memiliki kemampuan untuk mendorong dan menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian, mereka menggunakan jaringan dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan merek tersebut. (Nurdianti et al., 2016).

Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019), *Brand Trust* adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya oleh konsumen, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dapat memprioritaskan kepentingan konsumen di atas kepentingan mereka sendiri. Hal ini terkait dengan persepsi dan keyakinan yang dimiliki penggemar terhadap idola mereka berdasarkan berbagai interaksi, seperti penampilan mereka di media, gaya hidup mereka, musik mereka, dan interaksi mereka dengan penggemar. (Kristian et al., 2021)

Kepercayaan penggemar sangat memengaruhi cara mereka melihat dunia dan bagaimana mereka dilihat. Penggemar memiliki ikatan emosional yang lebih kuat jika idola mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar pada mereka. Misalnya, *Treasure Maker* Indonesia adalah *fandom* atau penggemar yang sangat populer di Indonesia. Karena empati mereka satu sama lain, *fandom* ini memiliki ikatan solidaritas yang kuat. Sebagian besar dari mereka menganggap *Treasure Maker* Indonesia sebagai teman *online* yang memiliki hobi yang sama dan memiliki ikatan persaudaraan untuk mendukung *boy group Treasure*. Di sisi lain, *Treasure Maker* tidak senang dengan cara agensi *Treasure* memperlakukan mereka secara tidak adil. Tetapi, *Treasure Maker* terus membantu dan mendukung mereka untuk tumbuh dan berkembang. *Treasure Maker* juga bekerja sama, berburu, dan menabung untuk membeli pakaian melalui kolaborasi UNIQLO X *Treasure* sebagai bentuk dukungan untuk idola mereka. (Utarsih et al., n.d.)

Kolaborasi UNIQLO dengan *Treasure* menunjukkan fenomena baru tentang antusiasme penggemar yang semakin meningkat yang dikenal sebagai *Treasure Maker*, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Namun, penelitian tentang fenomena ini belum banyak dilakukan di Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh representasi merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Terutama berlaku untuk variabel kepercayaan merek, yang berpengaruh dalam satu penelitian tetapi tidak dalam penelitian lainnya. Akibatnya, ada perbedaan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO dalam studi kasus *Treasure Maker*.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor sosial, budaya, pribadi, dan mental memengaruhi keputusan pembelian. Solomon (2015) menyatakan bahwa selain rasionalitas, emosi juga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terutama berlaku untuk aspek gaya hidup dan selera konsumen, seperti mode dan musik. (Hardena & Batu, 2024)

Brand Ambassador

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai pendukung iklan atau juru bicara produk yang dipilih oleh orang terkenal atau tidak terkenal untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Murti & Kuniati, 2024)

Brand Trust

Kepercayaan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka adalah yang mendorong mereka untuk mempercayai merek tersebut, bahkan jika itu melibatkan risiko (Febrian, 2020; Carolyn, 2023). (Satria Adi et al., 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarlang langsung kepada responden. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi responden terhadap *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). (Sugiyono, 2019)

Subjek penelitian ini adalah penggemar *Treasure Group* yang telah membeli produk *Treasure* dan mengetahui kolaborasi produk UNIQLO dengan *Treasure* di Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan keiteria tertentu yang dipilih untuk tujuan penelitian. Peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menghitung ukuran sampel karena populasinya sangat besar dan tidak diketahui (Karimuddin Abdullah et al., 2022). Menurut rumus *Cochran* dalam Sarwono (2012:25):

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

No= Ukuran Sampel

z^2 = Tingkat Kepercayaan 96%

e= Tingkat Ketepatan 10%

p= Proporsi 0,5

q= 1-p sebesar 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0.01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Setelah dihitung menggunakan rumus *Cochran*, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 sampel. (Sri Rochani Mulyani, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Tangerang Selatan dengan proses penyebaran kuesioner secara *online* (*Google Form*) dalam kurun waktu kurang lebih selama satu bulan mulai dari Desember 2025– Januari 2026 kepada responden *Treasure Maker*, yaitu penggemar grup *Treasure* yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui kolaborasi produk UNIQLO dengan *Treasure* di kota Tangerang Selatan. (Rizka Zulfikar et al., 2024)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	X1.1	0.821	0.202	VALID
	X1.2	0.708	0.202	VALID
	X1.3	0.683	0.202	VALID
	X1.4	0.792	0.202	VALID
	X1.5	0.796	0.202	VALID
<i>Brand Trust</i> (X_2)	X2.1	0.779	0.202	VALID
	X2.2	0.843	0.202	VALID
	X2.3	0.871	0.202	VALID
	X2.4	0.778	0.202	VALID
	X2.5	0.784	0.202	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.836	0.202	VALID
	Y2	0.815	0.202	VALID
	Y3	0.768	0.202	VALID
	Y4	0.682	0.202	VALID
	Y5	0.740	0.202	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian menunjukkan rhitung mulai dari 0.682 sampai 0.871. keseluruhan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.202, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini. (Gilang Pandu Palagan et al., 2018)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of thumb	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0.814	0.7	RELIABEL
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0.869	0.7	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.7	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 yang merupakan batas minimal reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.63547455
Most Extreme	Absolute		.130
Differences	Positive		.119
	Negative		-.130
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.071 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian uji normalitas dalam *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* adalah 0,071 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal. (Anggoro et al., 2024)

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics		
		Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.309	1.704	.768	.444		
	Brand Ambassador	.348	.086	.320	4.062	.000	.645
	Brand Trust	.563	.079	.559	7.095	.000	.645

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.645 dan nilai VIF sebesar 1,551 sedangkan variabel *Brand Trust* (X_2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.645 dan nilai VIF sebesar 1,551. Dengan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 sehingga mengakibatkan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	.989	1.087		.909	.365
	<i>Brand Ambassador</i>	.104	.055	.240	1.905	.060
	<i>Brand Trust</i>	-.095	.051	-.238	-1.885	.063

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil dapat disimpulkan menggunakan metode uji *gletjer*, diperoleh signifikansi variabel brand ambassador sebesar 0.060 dan brand trust sebesar 0.063, yang masing – masing lebih besar dari 0.050. Maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	1.309	1.704		.768	.444
	<i>Brand Ambassador</i>	.348	.086	.320	4.062	.000
	<i>Brand Trust</i>	.563	.079	.559	7.095	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 hasil regresi linear berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,309 + 0,348 X_1 + 0,563 X_2$$

Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2) diasumsikan bernilai nol, sehingga nilai keputusan pembelian tetap 1,309. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh keduanya masih terdapat tingkat keputusan pembelian dasar yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi *Brand Ambassador* akan menyebabkan peningkatan 0,348 dalam keputusan pembelian. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi *Brand Trust* (X2) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,563.. Nilai ini juga bernilai positif, yang berarti *Brand Trust*

memiliki pengaruh searah dan lebih kuat dibandingkan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. (Ghazali, 2018)

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial T-test

Tabel 7. Uji Parsial T-test.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.309	1.704		.768	.444
	<i>Brand Ambassador</i>	.348	.086	.320	4.062	.000
	<i>Brand Trust</i>	.563	.079	.559	7.095	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 hasil Uji Parsial T-test dapat disimpulkan sebagai berikut:

Brand Ambassador (X_1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,602 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka jawaban hipotesis yaitu H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand Trust (X_2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,095 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka jawaban hipotesis yaitu H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji simultan F-test

Tabel 8. Uji simultan F-test.

		ANOVA ^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	428.886	2	214.443	78.484	.000 ^b
	Residual	254.104	93	2.732		
	Total	682.990	95			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN*
b. *Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 hasil Uji simultan F-test dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 78,484. Hal ini dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.620	1.653
a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian diperoleh nilai *Square* (R^2) sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 62,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara Bersama – sama. Sementara itu, sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Brand* UNIQLO pada Konsumen *Treasure Maker*) yaitu, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Treasure* sebagai perwakilan merek dapat membuat konsumen, terutama penggemar *Treasure Maker*, lebih tertarik untuk membeli barang UNIQLO.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat kepercayaan terhadap merek UNIQLO, yang tercermin dalam persepsi kualitas, kenyamanan, kejujuran, dan reputasi merek, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO oleh konsumen *Treasure Maker*. (Selpiah & Fietroh, 2024)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa figur *Brand Ambassador* saja dan kepercayaan merek juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Treasure Maker*. (Nyoman et al., n.d.)

Saran

UNIQLO harus terus mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menggunakan representasi merek yang sesuai dengan merek dan menjaga serta meningkatkan kepercayaan

merek melalui kualitas produk yang konsisten, desain inovatif yang memenuhi preferensi konsumen, dan informasi produk yang transparan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kebijakan dan pedoman penggunaan *Brand Ambassador*, khususnya yang menargetkan publik dan idola global, dalam promosi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan metode penelitian yang berbeda, agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., & Fadilla, Z. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anggoro, D. D., Wiguna, J. P., Abipasta, J., Nurjanah, E. P., & Widodasih, R. R. W. K. (2024). Pengaruh harga, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee (Studi pada pengguna Shopee di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 569–580. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2019>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. (n.d.). *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*.
- Hardani, R. P., & YKPN, S. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fast fashion di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 34(3). <https://doi.org/10.53916/jam.v34i3.113>
- Hardena, M. A., & Batu, R. L. (2024). Keputusan pembelian produk Erigo ditinjau dari variabel brand ambassador dan harga (Survei pada konsumen yang mengikuti akun Shopee Erigo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 9–20. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.4340>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi penelitian* (U. Taufik, Ed., 1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Murti, W., & Kuniati, A. (2024). Peran variabel moderasi pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 12(1).

- Nurdianti, A., Kartika, M., & Ulkhaq, M. (2016). A confirmatory factor analysis of the source model for celebrity endorsement. *Pressacademia*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116527>
- Palagan, G. P., Fisher, B., & Darto. (2018). *Analisis data statistik menggunakan SPSS* (Z. Ramadhan, Ed.). UM Jakarta Press.
- Satria Adi, T., Fitriyah, Z., & Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. (2024). The influence of brand reputation and brand trust on purchase intention McDonald's in Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(8), 294–304.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-28). Alfabeta.
- Utari, A. N., Wijaya, P. Y., & Suputra, G. A. (n.d.). Pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., & Haryati, T. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode, dan praktik)* (E. Damayanti, Ed., 1st ed.). Widina Media Utama.