

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro

Dewi Putri Anggi Rofika¹, Ninik Lukiana², Kasno³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: dewirofika28@gmail.com¹, ibundaninik@gmail.com², Kasno2772@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 245-252

ABSTRAK

Kopi merupakan tumbuhan yang dibudidayakan di Indonesia dan menjadi komoditas ekspor dan impor tanaman perkebunan yang paling banyak diperdagangkan. Jenis kopi yang populer yaitu kopi luwak murni dari Indonesia. Pemilihan kopi luwak yang digunakan di Indonesia ialah kopi luwak yang memiliki warna putih kopi versi rasa baru yaitu produk Luwak *White Koffie*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *testimoni* terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kecamatan Candipuro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Luwak *White Koffie* dengan jumlah populasi yaitu 60 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi liner berganda, kemudian dilakukan uji t atau pengujian secara parsial sebagai berikut: 1) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kecamatan Candipuro, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kecamatan Candipuro, 3) *testimoni* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di Kecamatan Candipuro, 3) nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,395 atau 39,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan *testimoni* atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Testimoni*.

ABSTRACT

Coffee is a plant that is cultivated in Indonesia and is the most widely traded commodity for export and import of plantation crops. A popular type of coffee is pure civet coffee from Indonesia. The choice of civet coffee used in Indonesia is civet coffee which has a white coffee color version of a new flavor, namely the Luwak White Koffie product. The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors, product quality and testimonials on purchasing decisions for Luwak White Koffie products in Candipuro District. The method used in this study uses a quantitative method. The data collection technique was obtained by

distributing questionnaires to consumers who buy and consume Luwak White Koffie products with a total population of 60 people using accidental sampling techniques, so the sample in this study was 60 people. The hypothesis testing technique is carried out using multiple linear regression analysis techniques, then a t test or partial test is carried out as follows: 1) brand ambassadors do not affect the purchasing decision of Luwak White Koffie products in Candipuro District, 2) product quality influences the purchasing decision of Luwak White products Koffie in Candipuro District, 3) testimonials have no effect on purchasing decisions for Luwak White Koffie products in Candipuro District, 3) the value of the coefficient of determination (R²) is 0.395 or 39.5% purchasing decisions can be explained by brand ambassador variables, product quality and testimonials or the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality and Testimonials.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tumbuhan yang dibudidayakan di Indonesia dan menjadi komoditas ekspor dan impor tanaman perkebunan yang paling banyak diperdagangkan. Kopi adalah salah satu komoditas yang dibudidayakan di dunia selama kurang lebih lima puluh tahun, tersedia dua varian populer yaitu kopi Robusta dan kopi Arabika kopi Robusta lebih pahit, sedikit asam dan mengandung lebih banyak kafein, sedangkan kopi Arabika merupakan kopi cita rasa terbaik. Selain itu ada juga jenis kopi yang populer yaitu kopi luwak murni dari Indonesia. Pemilihan kopi luwak yang digunakan di Indonesia ialah kopi luwak yang memiliki warna putih kopi versi rasa baru yaitu produk Luwak *White Koffie*.

Perusahaan yang memproduksi minuman instan yaitu salah satunya ialah PT. Java Prima Abadi adalah perusahaan yang memproduksi merek kopi instan yang terkenal yaitu Luwak *White Koffie* (Kaskus). Produk kopi instan luwak *White Koffie* sampai saat ini tingkat eksistensinya masih berada di tingkat atas, tidak heran jika banyak sekali yang mengonsumsi produk ini meskipun sudah banyak produk lain yang menciptakan produk yang sama kopi putih. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan penghargaan yang diberikan kepada Luwak *White Koffie* di *Top Brand Index* di periode 2023.

Menurut Greenwood (2012:88) dalam Siregar (2016:25) duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* digunakan perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen. Menurut Setiawan (2019b:40) kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut. Menurut Andrew Giffrith (2014) dalam Sriyanto & Kuncoro (2019:23) menyatakan bahwa *testimoni* merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang di publikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan sendiri.

Peneliti memilih di Kota Lumajang Desa Tambahrejo khususnya pada Toko Anies Jaya di Desa Tambahrejo Kecamatan Candipuro karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, *testimoni* terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada konsumen Toko Anies Jaya. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih produk Luwak *White Koffie* dibandingkan dengan produk kopi yang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah populasi 60 orang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Luwak *White Koffie* pada Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro berjumlah populasi 60 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, maka sampel dalam penelitian ini 60 responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu, pertama deskripsi responden berdasarkan usia, dari 60 responden jumlah usia terbanyak yaitu pada usia 16 – 25 tahun. Kedua deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 60 responden jenis kelamin terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan. Ketiga deskripsi responden berdasarkan pendidikan, dari 60 responden jumlah terbanyak yaitu berpendidikan SMA/SMK. Yang keempat yaitu deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden yang paling banyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa. Dalam melakukan pengujian data ada 5 teknik pengujian yang dilakukan diantaranya: uji instrumen yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya ialah uji asumsi klasik yang didalamnya ada 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, kemudian uji hipotesis yang didalamnya dilakukan uji t parsial dan selanjutnya yang terakhir adalah koefisien determinasi (R^2).

Uji Instrumen

Berikut ini merupakan data rekapitulasi pengujian *validitas* yang terdapat pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Kuisisioner	R_{hitung}	$R_{minimum}$	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>				
• Pernyataan 1	0,812	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 2	0,837	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 3	0,815	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 4	0,885	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 5	0,870	0,300	0,000	Valid
<i>Kualitas Produk (X2)</i>				
• Pernyataan 1	0,594	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 2	0,718	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 3	0,707	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 4	0,459	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 5	0,747	0,300	0,000	Valid
<i>Testimoni (X3)</i>				
• Pernyataan 1	0,679	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 2	0,704	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 3	0,727	0,300	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
• Pernyataan 1	0,645	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 2	0,778	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 3	0,690	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 4	0,782	0,300	0,000	Valid
• Pernyataan 5	0,773	0,300	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

Tabel 4.9 dapat diketahui hasil dari perhitungan koefisien korelasi dari seluruh instrumen penelitian yang meliputi lima pernyataan pada variabel *brand ambassador*, lima pernyataan pada variabel kualitas produk, tiga pernyataan pada variabel *testimoni* dan lima pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,3), maka dengan demikian keseluruhan instrumen pernyataan dinyatakan dikatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data maupun informasi yang dibutuhkan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10. Hasil Rekapitulasi Pengujian Reliabilitas

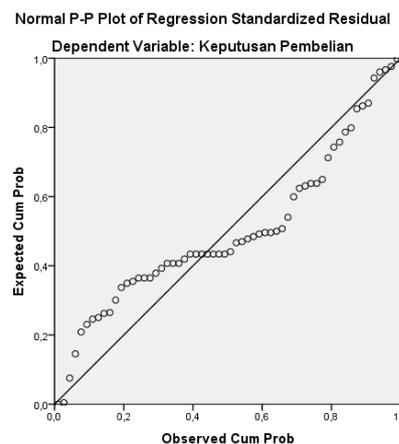
Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,899	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,634	0,601 - 0,80	Reliabel
Testimoni (X3)	0,771	0,601 - 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,601 - 0,80	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti tahun 2023

Berdasarkan kriteria dalam uji reliabilitas menurut Nugroho (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas variabel *brand ambassador* diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,899 dapat dinyatakan reliabel, variabel kualitas produk diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,634 dapat dinyatakan reliabel, variabel *testimoni* diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,771 dinyatakan reliabel dan variabel keputusan pembelian diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,786 yang juga dapat dinyatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kuisioner yang telah digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner yang benar dan handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda apabila dilakukan perhitungan atau pengukuran kembali pada subjek

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan sebagai syarat suatu kelayakan data yang harus dipenuhi pada penelitian ini untuk bisa dihitung dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023 dengan SPSS 24.0

Pengujian dengan menggunakan grafik *probability plot*

Data disebut normal apabila data membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dengan garis diagonalnya. Hasil dari pengujian normalitas data yang telah dilakukan pada gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa pola grafik *probability plot* terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah menunjukkan pola distribusi noermal dan layak digunakan karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikoleniaritas

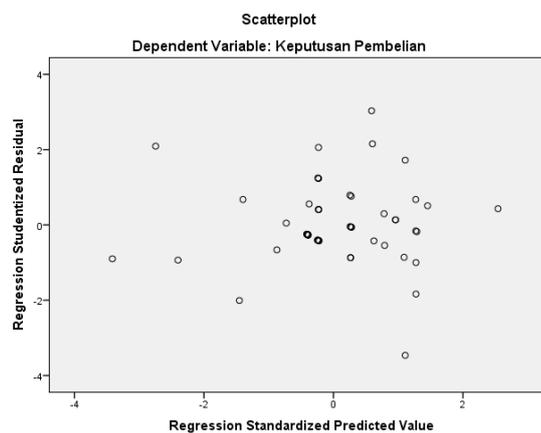
Tabel 4.11. Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,918	1,089	Bebas Multikoleniaritas
Kualitas Produk (X2)	0,585	1,708	Bebas Multikoleniaritas
Testimoni (X3)	0,626	1,597	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

Tabel 4.11 hasil dari pengujian multikoleniaritas dapat kita lihat hasil dari semua variabel yang digunakan menunjukkan bahwa nilai dari VIF yang cukup kecil semua nilai dari variabel dapat di kethui berada dibawah angka 10, untuk nilai *tolerance* dapat diketahui lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolenieritas, dijelaskan bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan dalam pengujian yang saling independen, sehingga dapat lakukan pengujian selanjutnya yaitu penguia regresi linier berganda.

Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023 dengan SPSS 24.0

Pada gambar 4.2 diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan *scatterplots* dengan melihat penyebaran titik-titik. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat trlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang artinya bahwa tidak ada gangguan yang dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4.12. Hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	5,496	2,737	
2. <i>Brand Ambassador</i>	0,053	0,052	0,110
3. Kualitas Produk	0,047	0,137	0,463
4. <i>Testimoni</i>	0,362	0,256	0,186

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

$$KP = 5,496 + 0,053BA + 0,047KP + 0,362T + 2,737$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

5,496 = Nilai Konstanta

0,053 = Koefisien *Brand Ambassador*

0,047 = Koefisien Kualitas Produk

0,362 = *Testimoni*

BA = *Brand Ambassador*

KP = Kualitas Produk

T = *Testimoni*

E = eror

Hasil dari persamaan regresi linier diatas adalah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,496 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 5,496, jika nilai dari variabel bebas yaitu variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), *testimoni* (X3) sama dengan 0.
2. Koefisien dari nilai variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,053 hal ini menunjukkan bahwa (positif menunjukkan hubungan searah) dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *band ambassador* menaikkan variabel keputusan pembelian 0,053 dan begitupun sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *brand ambassador* akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,053 dengan asumsi nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) dan *testimoni* (X3) konstan.
3. Koefisien dari nilai variabel kualitas produk sebesar 0,467 hal ini menunjukkan bahwa (positif menunjukkan hubungan searah) dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk menaikkan variabel keputusan pembelian 0,467 dan begitupun sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,467 dengan asumsi nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X1) dan *testimoni* (X3) konstan.
4. Koefisien dari nilai variabel *testimoni* sebesar 0,362 hal ini menunjukkan bahwa (positif menunjukkan hubungan searah) dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel *testimoni* menaikkan variabel keputusan pembelian 0,467 dan begitupun sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *testimoni* akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,467 dengan asumsi nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) konstan.

Untuk dapat mengetahui variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen, bisa diketahui pada koefisien regresi (β) yang sudah di standarisasi yakni nilai beta. Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,463.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13. Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig
1. (Constant)	2,008	0,049
2. Brand Ambassador	1,013	0,316
3. Kualitas Produk	3,411	0,001
4. Testimoni	1,414	0,163

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

1. Hipotesis Pertama

Hasil uji t dapat diinterpretasikan bahwa variabel *brand mbassador* diperoleh nilai $t_{hitung}=1,013$ dengan signifikan 0,316. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) dan t_{tabel} sebesar 2,003. Hal ini dapat menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,013) lebih kecil dari t_{tabel} (2,003) yang artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,316 yang berada diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassado* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro.

2. Hipotesis Kedua

Hasil uji t dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung}=3,411$ dengan signifikansi 0,001. Batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) dan t_{tabel} sebesar 2,003. Hal ini dapat menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,411) lebih besar dari t_{tabel} (2,003) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil uji t dapat diinterpretasikan bahwa variabel *testimoni* produk diperoleh nilai $t_{hitung}= 1,414$ dengan signifikansi 0,163. Batas signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) dan t_{tabel} sebesar 2,003. Hal ini dapat menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,414) kurang dari dari t_{tabel} (2,003) yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Tingkat signifikansi sebesar 0,163 yang berada diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *testimoni* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,629	0,395	0,363	1,42977

Sumber: Hasil Pengolahan Data tahun 2023

Tabel 4.14 merupakan hasil analisis data koefisien determinasi (R^2) nilai (R Square) sebesar 0,395. Hal ini yang berarti 0,395 atau sebesar 39,5% yang dapat dijelaskan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen ialah *brand ambassador*, kualitas produk dan *testimoni*. Diketahui sisanya sebesar 60,5% atau 0,605 variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya variabel harga dan *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis serta hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro. Hal ini bisa diketahui bahwa konsumen pada Toko Anis Jaya Kecamatan Candipuro dalam memilih produk Luwak *White Koffie* tidak mempertimbangkan akan adanya *brand ambassador* pada iklannya untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro. Hal ini bisa dibuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen pada Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro dalam melakukan keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie*, responden memiliki anggapan bahwa Luwak *White Koffie* memiliki rasa, tekstur, aroma, penampilan dan warna yang berkualitas. Hal tersebut yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian.
- c. Variabel *testimoni* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* pada Toko Anies Jaya Kecamatan Candipuro. Hal ini bisa diketahui bahwa konsumen pada Toko Anis Jaya Kecamatan Candipuro dalam memilih produk Luwak *White Koffie* tidak mempertimbangkan *testimoni* baik secara langsung yang dilakukan pelanggan maupun pada *review* pada iklannya untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Luwak *White Koffie* karena produk Luwak *White Koffie* merupakan produk yang berkualitas baik, serta memiliki daya daya tarik tersendiri bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram Pada Mahasiswa di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Fuji, M. E. A., Hartono, H., & Irdiana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen I Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(1), 54-62.
- Greenwood, Lea. 2012. *How To Build A Good Business*. Jakarta: Gramedia.
- Illahi, A. T. F. K. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Garier *Men* di Lumajang. *Manajemen Pemasaran*, 18.
- Karunia, A. T. F., Nawangsih, N., & Hartono, H. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier *Men* di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(3), 240-246.
- Setiawan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO). TBK. Kantor Cabang Kelapa Gading *Square*.
- Siregar, P. N. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Men's Biore* Di Bandung Utara).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *brand ambassador*, Minat Beli, dan *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop Shopee* Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari-april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Brown Sugar Boba Fresh Milk*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 370408.