Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2025, 11 (11.C), 85-95
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12932
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) *Le Minerale* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat)

Mochamad Al Fachry Lesmana[1] , Rini Handayani[2]

[1,2]Universitas Nasional Pasim

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Brand Ambassador dan Keyakinan Konsumen terhadap Pilihan Pembelian Produk AMDK Le Minerale di wilayah Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa Brand Ambassador Le Minerale termasuk dalam kategori baik, tetapi masih memerlukan perbaikan dalam hal memilih tokoh brand ambassador yang lebih mampu untuk mengekspresikan serta menerapkan gaya hidup sehat agar lebih menarik minat konsumen. Kepercayaan Konsumen terhadap Le Minerale juga tergolong baik, meskipun belum sepenuhnya mampu memberikan rasa percaya dari masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, Keputusan Pembelian konsumen untuk produk Le Minerale juga dinyatakan baik, meskipun masih ada beberapa konsumen yang tidak selalu memilih produk ini karena adanya merek AMDK lain yang lebih disukai oleh masyarakat. Analisis asosiatif menunjukkan bahwa Brand Ambassador memberikan pengaruh positif yang signifikan sebesar 22,2% terhadap Pilihan Pembelian. Selain itu, Keyakinan Konsumen juga memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 41,5% terhadap Pilihan Pembelian. Secara bersamaan, Brand Ambassador dan Keyakinan Konsumen berkontribusi positif dan signifikan sebesar 63% terhadap Pilihan Pembelian produk AMDK Le Minerale di kalangan masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

Keywords: *Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

(*) Corresponding Author: fachry.18.afl@gmail.com

How to Cite: Lesmana, M., & Handayani, R. (2025). The Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(11.C), 85-95. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12932.

PENDAHULUAN

Masyarakat yang berperan sebagai konsumen kini memiliki kapasitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang muncul akibat kemajuan teknologi yang cepat. Saat ini, masyarakat dapat mengikuti inovasi dari era modern yang menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi. Hal ini membuat sebagian besar masyarakat memilih metode yang cepat untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan akan air kemasan.

Le Minerale adalah salah satu produk air siap minum yang dioperasikan oleh PT. Tirta Fresindojaya sejak tahun 2015. *Le Minerale* disuplai dari mata air

pegunungan yang terletak 100 meter di bawah permukaan tanah, sehingga mineral yang ada di dalam setiap tetesnya sangat alami. Mineral yang terdapat meliputi kalsium, natrium, magnesium, kalium, bikarbonat, dan nitrat.

Langkah yang diambil untuk bekerja sama dengan industry *Retail, Le Minerale* juga berkesempatan memasarkan produknya serta melihat perilaku pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kerja sama dengan merekrut tokoh yang berpengaruh untuk dijadikan *brand ambassador* dari produk *Le Minerale*. Bagi *Le Minerale*, kerjasama ini dengan tokoh terkenal dan memiliki Influence yang tinggi membuka peluang untuk mengakses pasar yang lebih besar, membangun komunitas yang lebih aktif, serta meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui interaksi yang lebih dekat.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti 20 responden, peneliti mendapatkan bahwa terdapat beberapa fenomena terkait *brand ambassador*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa *brand ambassador*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian masih belum optimal.

Menurut (Anang, 2019) penggunaan brand ambassador dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen agar bisa memilih duta merek yang sesuai untuk produk yang ditawarkan. Menurut (Kertamukti & Rama, 2015) *Brand Ambassador* merupakan individu terkenal yang memasarkan suatu produk berdasar pada pencapaian, keterampilan, dan citra pribadi mereka, bukan hanya dari barang yang mereka *endorse*. *Brand ambassador* merupakan individu yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk secara baik mewakili suatu merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesadaran serta penjualan merek tersebut. (Kurniawan, 2021)

kepercayaan merupakan kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnis. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai elemen interpersonal dan antarorganisasi seperti kemampuan perusahaan, kejujuran, intergritas, dan kebaikan. (Kotler & Keller, 2016). istilah kepercayaan merujuk kepada ketaatan yang berarti mengikuti, atau loyalitas yang menunjukan keteguhan dan ketetapan hati. Oleh karena itu yang disebut dengan kepercayaan konsumen adalah individu yang telah terbiasa mengosumsi produk yang disediakan dan sering terlibat (melakukan pembelian) dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia terhadap berbagai tawaran dari perusahaan. (Khamdan, 2015).

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah, lalu mencari data terkait produk atau suatu merek tertentu. (Nizar, 2017) Mengungkaapkan keputusan pembelian merupakan fase ketika konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan transaksi untuk produk tersebut, serta mulai menggunakannya. Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) keputusan pembelian adalah elemen dari tindakan konsumen. Tindakan konsumen mencakup kegiatan yang berkaitan langsung dengan mendapatkan serta mengenali barang dan layanan, termasuk tahap pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis ialah individu, yakni yang menggunakan produk AMDK *Le Minerale* pada masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*, Jumlah anggota populasi tidak dapat dipastikan. Kuesioner dijadikan instrumen penelitian dalam menghasilkan uji validitas dan uji realibilitas memenuhi persyaratan. Metode penelitian yang dipakai adalah regresi linear berganda yang di dalamnya terdapat uji asumsi klasik dan koefisien determinasi.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Le Minerale.*

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *Le Minerale.*

H3 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *Le Minerale*.

Hasil

Uji Validitas

Sumber : Data Diolah SPSS, 2025

Variabel	Item Pernyataan	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	666	0,3	Valid
	X1.2	669	0,3	Valid
	X1.3	712	0,3	Valid
	X1.4	781	0,3	Valid
	X1.5	686	0,3	Valid
	X1.6	771	0,3	Valid
	X1.7	594	0,3	Valid
	X1.8	620	0,3	Valid
	X1.9	649	0,3	Valid
	X1.10	725	0,3	Valid
	X1.11	760	0,3	Valid
	X1.12	728	0,3	Valid
Brand Image	X2.1	746	0,3	Valid
	X2.2	675	0,3	Valid
	X2.3	568	0,3	Valid
	X2.4	759	0,3	Valid
	X2.5	771	0,3	Valid
	X2.6	809	0,3	Valid
	X2.7	811	0,3	Valid
	X2.8	769	0,3	Valid
	X2.9	788	0,3	Valid
	X1.10	657	0,3	Valid
	X1.11	710	0,3	Valid
	X1.12	790	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	652	0,3	Valid
	Y1.2	663	0,3	Valid
	Y1.3	696	0,3	Valid
	Y1.4	661	0,3	Valid
	Y1.5	682	0,3	Valid
	Y1.6	732	0,3	Valid
	Y1.7	720	0,3	Valid
	Y1.8	687	0,3	Valid
	Y1.9	717	0,3	Valid
	X1.10	731	0,3	Valid
	X1.11	714	0,3	Valid
	X1.12	674	0,3	Valid

Seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena nilai r hitung melebihi r kritis

Tabel 1 Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1	0,766	Reliabel

X2	**0,771**	**Reliabel**
Y	**0,765**	**Reliabel**

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0,304	3,293
	Kepercayaan Konsumen	0,304	3,293

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.05379407
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.082
	Negative		-.066
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.103
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.103
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.095
		Upper Bound	.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Output SPSS V27, 2025

Berdasarkan data dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) pada tabel Kolmogorov-Smirnov adalah 0,074. Sesuai ketentuan jika nilai Kolmogorov-Smirnov di atas lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

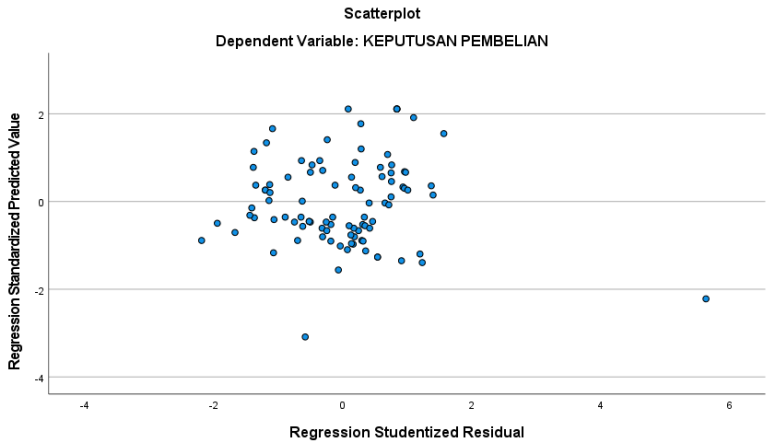
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance yang lebih tinggi dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang di bawah 10. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antara variabel-variabel independen. Selain itu, tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan temuan dari pengujian heterokedastisitas yang diperlihatkan pada ilustrasi di bawah ini dalam diagram sebar, tampak bahwa tidak terdapat pola yang teratur dan terang. Titik-titik data terdistribusi secara acak.



Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Scatterplot
Sumber: Hasil Output SPSS V25, 2025

Uji Autokerlasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793[a]	.630	.622	4.09669	1.846

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.846. Nilai du dalam tabel dengan n = 97 dan Jumlah Variabel Independen (k) = 2, didapatkan nilai du sebesar 1.7078 dan nilai 4

– dl sebesar 2.2922. Karena nilai Durbin Watson (1.546) berada diantara nilai du dan 4-dl (1.7103>1.546<2.2897) ini menyatakan adanya autokorelasi positif. Namun, perlu ditekankan bahwa didalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat cross-section, di mana observasi dikumpulkan dari berbagai individu (Masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat) dalam satu periode waktu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.790	3.038		2.564	.012
	BRAND AMBASSADOR	.296	.115	.295	2.585	.011
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.518	.111	.531	4.660	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS V27, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi adalah:

$$Y = 7{,}790 + 0.269\ X1 + 0.518\ X2$$

Nilai Konstanta *β0* = 7.790 diartikan besarnya variabel Keputusan Pembelian tanpa adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Konsumen. Jadi, apabila *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Konsumen bernilai 0 satuan, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.790 satuan. Bahwa *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Konsumen keduanya memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793[a]	.630	.622	4.09669	1.846

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS V27, 2025

Dari tabel yang dihasilkan dapat diketahui bahwa nilai R2 (R Square) adalah sebesar 0.630 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh simultan

Brand Ambassador dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian AMDK *Le Minerale* pada masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat adalah sebesar 0.630 atau 63%.

Tabel 7 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients[a]			
Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	(Constant)		
	BRAND AMBASSADOR	0.295	0.738
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.531	0.777
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: SPSS, 2025 **Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut :

Brand Ambassador : 0.295 x 0.738 x 100% = 0.222 atau 22,5%

Kepercayaan Konsumen : 0.531 x 0.777 x 100% = 0.413 atau 41,5%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* dapat menjelaskan sebesar 22,5% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat), sedangkan untuk variabel Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan sebesar 41,5% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat).

Tabel 8 Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	td. Error of the Estimate

1	.826[a]	0.682	0.675	2.89252
a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN KONSUMEN				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel *brand ambassador* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara simultan terlihat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,793.

Dalam tabel tersebut juga terungkap bahwa nilai koefisien determinasi (R2) mencapai 0,630, yang menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berjumlah 63%, di mana sisanya 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,564	0,012
	Brand Ambassador	2,585	0,011
	Kepercayaan Konsumen	4,660	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS V27, 2025

Uji t dengan tingkat α = 5%, diketahui n = 97, dengan df = n-2 yaitu df = 95 adalah 1.661. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 4,660> t_{tabel} 1.661 dengan probabilitas signifikansi *brand ambassador* (X_1) pada level 0,011. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK *Le Minerale* pada Masyarakat Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. Artinya jika

kepercayaan konsumen semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10 Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2680.656	2	1340.328	79.863	<.001[b]
	Residual	1577.592	94	16.783		
	Total	4258.247	96			

a.Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, BRAND AMBASSADOR

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh Fhitung sebesar 79.863 sedangkan nilai FTabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas V1= k ; V2= n-k-1 = 97-2-1 = 94. Maka nilai Ftabel sebesar 3,093.

Tabel 11 Kesimpulan Pengujian Secara Simultan

Nilai Fhitung	Nilai F_{tabel}	Kesimpulan
79,863	3,093	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 79,863 > F_{tabel} 3,093. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK *Le Minerale* masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.

Pembahasan

Berdasarkan analisis parsial (uji t) mengenai citra merek (X1), diperoleh nilai thitung 2,585 yang lebih besar daripada ttabel 1,661 dengan tingkat probabilitas signifikansi *brand ambassador* (X1) pada level 0,011. Sesuai dengan kriteria yang ada, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 harus ditolak dan H1 harus diterima, yang berarti bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan produk AMDK *Le Minerale* pada masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Dengan kata lain,

semakin baik *brand ambassador*, maka keputusan pembelian akan meningkat. Variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi atau dampak terhadap keputusan pembelian sebanyak 22,2%.

Berdasarkan analisis parsial (uji t) mengenai citra merek (X1), diperoleh nilai thitung 4,660 yang lebih besar daripada ttabel 1,661 dengan tingkat probabilitas signifikansi kepercayaan konsumen (X2) pada level 0,011. Sesuai dengan kriteria yang ada, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 harus ditolak dan H1 harus diterima, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale* pada masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Dengan kata lain, semakin kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Variabel kepercayaan konsumen memberikan kontribusi atau dampak terhadap keputusan pembelian sebanyak 41,5%.

Berdasarkan hasil pengujian simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 79,863 yang lebih besar dari Ftabel 3,093. Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK *Le Minerale* pada masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Koefisien korelasi yang mendukung hubungan antara variabel *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,630, sementara koefisien determinasi mencapai 63%.

KESIMPULAN

Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian AMDK *Le Minerale* pada Masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat sebesar 22,5%. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian AMDK *Le Minerale* pada Masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. 41,5%. *Brand Ambassador* dan *Brand* Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan AMDK *Le Minerale* pada Masyarakat Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat sebesar 63%.

DAFTAR PUSTAKA

Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.

Kertamukti, & Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.

Khamdan, R. (2015). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, K. (2021). *Apa itu Brand Ambassador? Pengertian Duta Merek*.

Nizar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. BFE Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran : esensi & aplikasi. In *Pemasaran*.

Wulandari, & Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.