



## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Click pada Penggemar NCT 127

Annisa Nur Fadilah<sup>1)\*</sup>, Dr. Andreas Kiky<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

\*Corresponding Author: [annisa@student.pradita.ac.id](mailto:annisa@student.pradita.ac.id)

### Info Artikel

Artikel diterima:

11 Februari 2025

Artikel direvisi:

25 Februari 2025

Artikel diterbitkan:

27 Maret 2025

### Abstrak

NCT adalah *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment. Popularitas NCT 127 menarik perhatian Click *Natural Whitening Toothpaste*. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah mengaitkan brand dengan Korean Hallyu Wave. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian penggemar NCT 127. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien *brand image* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan.

**Kata kunci:** NCT 127; *Brand Ambassador*; *Brand Image*

### Abstract

NCT is a *boy group* from South Korea formed by SM Entertainment. The popularity of NCT 127 has attracted the attention of Click *Natural Whitening Toothpaste*. One common promotional strategy used is associating the brand with the Korean Hallyu Wave. This study aims to analyze the influence of *brand ambassadors* and *brand image* on the purchasing decisions of NCT 127 fans. The research method used is quantitative with a survey questionnaire. The results show that both *brand ambassadors* and *brand image* have a positive and significant effect on purchasing decisions. The *brand image* coefficient of 0.574 indicates that each increase of one unit in *brand image* will increase purchasing decisions by 0.574 units.

**Keywords:** NCT 127; *Brand Ambassador*; *Brand Image*

## 1. PENDAHULUAN

NCT adalah *Boy Group* yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan oleh SM Entertainment. NCT debut pertama pada

tahun 2016, dengan konsep member tidak terbatas atau terus bertambah. NCT dibagi menjadi beberapa sub-unit seperti, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Saat ini NCT memiliki fans 16,2M Followers

Instagram dan 13,2M Followers Tiktok. Hingga Juni 2024, NCT telah mencatat lebih dari 40 juta penjualan album di Korea di seluruh sub-unit.

Tingkat popularitas group idola K-pop di setiap negara berbeda-beda. Popularitas serta prestasi yang dipunyai NCT 127 mengait atensi Click Natural Whitening Toothpaste. Sejak perilisannya pada 4 Juli 2022, Ketersediaan pasta gigi ini di semua platform resmi terjual habis sehari setelah perilisannya. Fenomena ini, menarik minat peneliti dalam mengkaji bagaimana brand NCT 127 dalam mempengaruhi konsumen membeli pasta gigi tersebut. Hal ini menunjukkan popularitas NCT 127 dapat memiliki nilai ekonomi yang baik. Dengan demikian, branding yang baik akan menjamin eksistensi pasta gigi yang memanfaatkan popularitas NCT 127.

Di antara strategi promosi yang banyak dilaksanakan suatu brand guna menarik keputusan pembelian adalah melalui promosi yang berkaitan dengan Korean Hallyu Wave (Ningsih et al., 2022). Ini menjadi strategi promosi dilakukan untuk memanfaatkan dukungan para penggemar tersebut boy group yang menjadi Brand Ambassador untuk membeli produk terkait. Brand ambassador harus mampu mempromosikan dan mewakili *brand image* dari produk yang mereka promosikan. Pesan iklan yang diutarakan brand ambassador umumnya akan lebih cepat menarik atensi pelanggan. Pesan iklan tersebut umumnya muncul tidaklah sekedar di televisi namun juga di beragam sosial media semisal, Instagram, youtube, serta lainnya. Pengaruh *boy group* terhadap suatu nilai produk menjadi meningkat karena banyaknya dukungan fanatik dari para penggemarnya.

Pada tahun 2022, Click *Natural Whitening Toothpaste* memilih NCT 127 menjadi *brand ambassador*. Fenomena Korean Wave telah membuka peluang baru dalam memahami dinamika branding. Efek dari fanatisme dari

penggemar bahkan bisa mendorong sampai keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat menarik untuk dimanfaatkan dalam ilmu manajemen pemasaran. Keputusan Click Whitening Toothpaste menggunakan NCT sebagai brand ambassador dan brand image tentunya diharapkan mendorong peningkatan sales dengan adanya pembelian dari fanbase. Peneliti sangat tertarik dalam memahami bagaimana proses branding dapat berperan penting dalam strategi pemasaran.

Peneliti ingin memahami bagaimana fan base bisa dimanfaatkan oleh pemasar sebagai salah satu strategi branding yang efektif. Dalam kasus ini, pemanfaatan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan *brand image* diduga pasti mendorong para penggemar NCT 127 ikut membeli pasta gigi Click Whitening. Penelitian ini menjadi penting karena dapat menjelaskan bagaimana pengaruh fan base terhadap Keputusan pembelian, khususnya dalam pemasaran produk. Dengan menganalisis keterlibatan penggemar NCT 127, studi berikut memiliki tujuan guna melakukan identifikasi aspek-aspek yang memberikan dorongan penggemar NCT 127 untuk membeli pasta gigi click whitening, serta bagaimana brand ambassador serta brand image dapat memberikan peningkatan daya Tarik dan kepercayaan terhadap pasta gigi click whitening.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Santoso et al. (2024) keputusan pembelian merupakan proses mental yang melibatkan evaluasi berbagai produk atau jasa sebelum membuat keputusan akhir, baik berupa pembelian atau kesan terhadap pilihan yang dibuat. Bisa disimpulkan jika keputusan pembelian adalah suatu proses dalam identifikasi serta memilih sebuah barang ataupun layanan yang hendak dibeli melalui proses seleksi dan evaluasi subjektif individu. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur keputusan pembelian Br Barus et al. (2021).

ialah: 1. Selaras terhadap keperluan, 2. memiliki kegunaan, 3. ketepatan saat membeli, 4. pembelian *repetitive*.

## 2.2 BRAND AMBASSADOR

Menurut Maliyah et al. (2024) brand ambassador adalah figure ataupun simbol dari suatu kelompok yang memiliki peran sebagai fasilitas guna mempromosikan keberagaman, kepribadian personal, serta mengiklankan beragam produk. Sehingga, brand ambassador kerap kali dipakai menjadi gambaran dari suatu produk ataupun layanan oleh sebuah brand dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen.

## 2.3 BRAND IMAGE

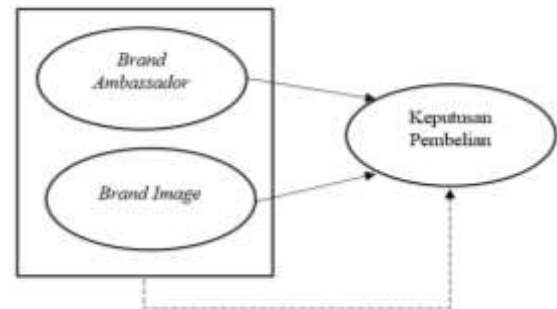
*Brand image* ataupun citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk pada pikiran pelanggan mengenai sebuah merek. Beragam asosiasi yang diingat pelanggan bisa diorganisir untuk menciptakan citra dalam benak konsumen (Ajjiah et al., 2023). Menurut Suryana et al. (2023) *brand image* yang baik memberi manfaat untuk produsen itu agar dikenali konsumen. Konsumen kemudian menentukan preferensinya untuk melakukan pembelian produk yang memiliki *image* yang positif, sebaliknya jika brand image negative maka pelanggan condong memperhitungkan lebih dalam, terlebih mengurungkan untuk membeli produk.

*Brand image* dipandang sebagai skema memori yang meliputi eksplanasi pasar sasaran yang mengenai fitur ataupun kriteria produk, kegunaan yang ditawarkan, situasi pemakaian, serta kriteria pemasar (Ajjiah et al., 2023). Terdapat beberapa aspek inti yang menciptakan dimensi *brand image* (Maliyah et al., 2024):

1. Label merek;
2. Personalitas merek;
3. Asosiasi merek;
4. Tindakan serta perilaku merek;
5. Kegunaan serta kapabilitas merek.

## 2.4 MODEL PENELITIAN

Berikut adalah kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini:



GAMBAR 1. MODEL PENELITIAN

H1: Ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pasta gigi click pada penggemar NCT 127

H2: Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi click pada penggemar NCT 127

H3: Ada pengaruh signifikan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pasta gigi click pada penggemar NCT 127

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 TEKNIK ANALISIS DATA

Peneliti menggunakan tipe studi kuantitatif. Studi kuantitatif bisa dimaknai dengan teknik studi yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang menelaah kelompok populasi terkhusus, menggunakan alat studi dalam penghimpunan data, analisa data memiliki sifat kuantitatif/statistik dan tujuannya guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2022). Teknik survey diterapkan untuk memperoleh informasi dari lokasi alami. Pada studi berikut, penulis memakai teknik survey untuk penghimpunan informasi, melalui pembagian kuesioner.

### 3.2 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini guna melakukan penghimpunan data pada studi ini ialah, melalui kuesioner yang dilakukan

penyebaran pada penggemar NCT 127. Kuesioner yang disebar dalam bentuk google form dimana pada google form tersebut pernyataan diisi memakai skala likert. Skala likert ialah alat yang digunakan guna menilai sudut pandang, opini, serta pemahaman individu ataupun sekelompok individu terkait kejadian sosial. Ini dirancang oleh para peneliti untuk berfungsi sebagai parameter penelitian untuk fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2022)

**TABEL 1. SKALA LIKERT**

| Skala               | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Netral              | 3    |
| Setuju              | 4    |
| Sangat Setju        | 5    |

### 3.3 UJI STATISTIK

Berikut adalah uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Validitas

Pengujian Validitas adalah pengujian kualitas data yang dipakai guna melakukan pengukuran sah ataupun valid tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2021). Karakteristik validitas membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel melalui:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (melalui signifikansi 5%), hingga pernyataannya valid;
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (melalui signifikansi 5%), hingga pernyataannya tidaklah valid.

#### 2. Uji Realibilitas

Pengujian realibitas adalah uji untuk melakukan proses ukur sebuah kuesioner yang menjadi tolak ukur dari variabel ataupun konstruk. Sebuah kuesioner disebut reliabel ataupun handal apabila jawab individu terhadap pernyataan ialah konsisten setiap waktunya (Ghozali, 2021).

#### 3. Uji Heteroksiditas

Pengujian heteroksiditas memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah adalm model regresi terdapat ketidakserupaan variance dari residual satu analisa kepada analisa lainnya. Menurut perolehan data bahwa tidak berbentuk pola tertentu, dan titik-titik tidak mengalami penyebaran di atas serta dibawah angka 0 dalam sumbu Y, jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terdapat heteroksidotas (Ghozali, 2021).

#### 4. Uji Muktikolineritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan agar melaksanakan proses uji benarkah model regresi diperoleh terdapatnya hubungan antar variabel independent. Model yang bagus sebisanya tidaklah adanya korelasi pada variabel bebas (Ghozali, 2021). Multikolonieritas bisa dideteksi ketika melihat angka tolerance serta VIF, jika angka tolerance  $> 0.10$  serta angka  $36 VIF < 10$  sehingga tidaklah adanya multikolinearitas, apabila hasil kebalikan tolerance  $< 0.10$  serta angka  $VIF > 10$  maka terdapatnya multikolonieritas.

#### 5. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah pada model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai pendistribusian normal. Terdapat dua metode yang guna mendeteksi benarkah residual berdistribusikan normal ataupun tidak ialah melalui analisa grafik serta pengujian statistik (Ghozali, 2021). Analisa grafik adalah satu diantara metode paling mudah guna meninjau normalitas residual melalui meninjau grafik histogram yang mengomparasikan antar data pengamatan dan pendistribusian yang mendekati pendistribusian normal. Analisis statistik merupakan uji normalitas jikalau tidak berhati-hati bisa menyesatkan berdasarkan visual nampak normal, sebenarnya berdasarkan statisttik bisa kebalikannya.

Pengujian statistik bisa dilaksanakan melalui meninjau hasil kutosis serta skewness dan residual.

#### 6. Uji Regresi Linear Berganda

Proses uji regresi linear berganda dipergunakan untuk melakukan pengujian lebih dari satu variabel independent serta satu variabel dependent (Ghozali, 2021). Maka dari itu studi ini memakai teknik regresi linear yang dipakai guna mendapati seberapa besar korelasi variabel (X1), (X2) pada variabel dependent (Y). Persamaan regresi yang dipakai ialah.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Hasil konstanta

X1 = Koefisien regresi variabel X1

X2 = Koefisien regresi variabel X2

#### 7. Uji Koesifien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi bertujuan menjelaskan kualitas model regresi saat meramalkan variabel terikat atau dependent. Semakin besar hasil koefisien determinasi makin tinggi juga atau makin baik juga kesanggupan variabel bebas atau independent untuk menjabarkan variabel dependent (Sugiyono, 2022).

#### 8. Uji T (Parsial)

Pengujian T dilakukan guna mendapati benarkah pada model regresi, variabel independent dengan individual memberi pengaruh signfikansi pada variabel independent (Ghozali, 2021).

#### 9. Uji F (Simultan)

Pengujian F dilaksanakan guna mendapati apakah semua variabel bebas memberi pengaruh dengan signifikansi pada variabel dependent (Sugiyono, 2022).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis reliabilitas, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha 0,629 dengan 7 item, yang menunjukkan reliabilitas baik karena melebihi ambang batas 0,60. Variabel Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) masing-masing memiliki Cronbach's Alpha 0,678 dan 0,670 dengan 4 item, juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

**TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS REALIBILITAS**

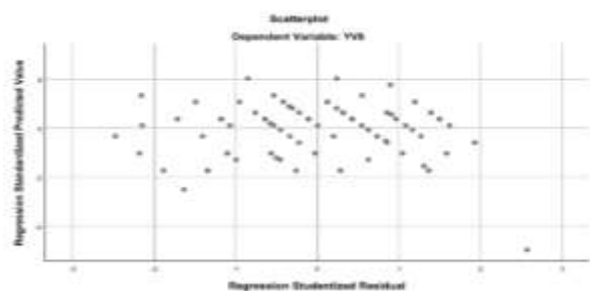
| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Item | Hasil    |
|-------------------------|------------------|-----------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.629            | 7         | Reliabel |
| Brand Ambassador (X1)   | 0.678            | 4         | Reliabel |
| Brand Image (X2)        | 0.670            | 4         | Reliabel |

Menurut perolehan pengujian normalitas dalam tabel tersebut membuktikan bahwasannya hasil signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0.200 melebihi 0.05. Sehingga selaras terhadap asas penentuan keputusan pada pengujian normalitas K-S bisa diambil kesimpulan bahwasanya data berdistribusikan normal. Sehingga, asumsi normalitas pada model regresi telah tercukupi.

**TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  | 126            |                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 0.0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 1.86216656              |
|                                    |                |                         |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0.056                   |
|                                    | Positive       | 0.056                   |
|                                    | Negative       | -0.047                  |
| Kolmogorov-Smirnov Z               | 0.056          |                         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | 0.200          |                         |
| a. Test distribution is Normal     |                |                         |
| b. Calculated from data            |                |                         |

Berdasarkan analisis grafik scatterplot, tidak ditemukan heteroskedastisitas dalam model regresi. Titik-titik tersebar secara acak tanpa pola jelas, baik di atas maupun bawah nilai 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan adanya homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian berdasarkan variabel independennya



**GAMBAR 2. HASIL UJI HETEROKSIDITAS** (Peneliti, 2024)

Berdasarkan pengujian multikolinieritas, diperoleh hasil bahwa *tolerance* variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* masing-masing sebesar 1.000 ( $>0,10$ ), dan nilai VIF masing-masing 1.000 ( $<10$ ). Maka bisa diambil Kesimpulan tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

**TABEL 4. HASIL UJI MULTIKOLINERITAS**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |           |       |
|                           |                         | Tolerance | VIF   |
| 1                         | Brand Ambassador        | 1.000     | 1.000 |
|                           | Brand Image             | 1.000     | 1.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut perolehan analisis dalam tabel tersebut, diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,149 ataupun 14,9%. Angka tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian sejumlah 14,9%, adapun sisanya yaitu 85,1% dijelaskan variabel-variabel lainnya yang tidaklah dimasukkan pada model studi berikut. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek lainnya yang mempunyai pengaruh lebih besar pada

keputusan pembelian di luar variabel yang diteliti pada model berikut.

**TABEL 5. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | 0.403 <sup>a</sup> | 0.163    | 0.149             | 1.87725                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi, konstanta 16.046 menunjukkan bahwa jika *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bernilai nol, Keputusan Pembelian akan bernilai 16.046. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.213 berarti setiap peningkatan satuan *Brand Ambassador* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.213 satuan. Sementara Brand Image (X2) dengan koefisien 0.574 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.574 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan *Brand Ambassador*.

**TABEL 6. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |           |                                      |           |           |
|---------------------------|------------------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------|-----------|
| Model                     | Unstandardi<br>zed<br>Coefficients |           | Standardi<br>zed<br>Coefficien<br>ts | t         | Sig.      |
|                           | Std.                               |           |                                      |           |           |
|                           | B                                  | Erro<br>r | Beta                                 |           |           |
| (Constant<br>)            | 16.0<br>46                         | 4.28<br>8 |                                      | 3.74<br>2 | 0.00<br>0 |
| Brand<br>Ambassa<br>dor   | 0.21<br>3                          | 0.20<br>9 | 0.084                                | 1.01<br>9 | 0.31<br>0 |
| Brand<br>Image            | 0.57<br>4                          | 0.12<br>0 | 0.394                                | 4.76<br>9 | 0.00<br>0 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis, variabel Brand Ambassador memiliki nilai t-hitung 1,021 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki t-hitung 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Brand Image sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,574 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**TABEL 7. HASIL UJI T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |               |                                      |       |       |
|---------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardiz<br>ed<br>Coefficients |               | Standardiz<br>ed<br>Coefficient<br>s | t     | Sig.  |
|                           | B                                  | Std.<br>Error | Beta                                 |       |       |
|                           |                                    |               |                                      |       |       |
| (Constant )               | 16.046                             | 4.288         |                                      | 3.742 | 0.000 |
| Brand Ambassador          | 0.213                              | 0.209         | 0.084                                | 1.019 | 0.000 |
| Brand Image               | 0.574                              | 0.120         | 0.394                                | 4.769 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan F hitung sebesar 11,947 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah nilai kritis 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen, sehingga model ini dapat digunakan sebagai alat analisis yang tepat dalam penelitian ini.

**TABEL 8. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI F**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |    |             |        |       |
|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model                     | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| Regression                | 84.201         | 2  | 42.100      | 11.947 | 0.000 |
| Residual                  | 433.458        | 12 | 3.524       |        |       |
| Total                     | 517.659        | 12 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Respons aspek brand ambassador ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Respons brand image ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Respons aspek brand ambassador ( $X_1$ ) dan brand image berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery. In Management and Entrepreneurship Research (Vol. 1, Issue 2).
- Ghozali, I. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .

Maliyah, I., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3 (2), 53–73.

Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 440–448. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022>