

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK NATURE REPUBLIC DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Azza Putri Alika¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Lusya Tria Hatmanti Hutami³⁾

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
e-mail: azza008056.mhs@ustjogja.ac.id¹⁾, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²⁾, lusiatria@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand personality dan product knowledge terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden di kota Yogyakarta yang pernah membeli produk Nature Republic. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis melalui program SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada Nature Republic, brand personality tidak berpengaruh terhadap purchase decision pada Nature Republic, product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada Nature Republic, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada Nature Republic, brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada Nature Republic, product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada Nature Republic, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada nature republic. Brand trust tidak mampu memediasi brand ambassador terhadap purchase decision. Brand trust mampu memediasi brand personality terhadap purchase decision. Brand trust tidak mampu memediasi product knowledge terhadap purchase decision.

Kata kunci: *brand ambassador, brand personality, product knowledge, purchase decision, brand trust*

Abstract

This research aims to determine the influence of brand ambassadors, brand personality, and product knowledge on purchase decisions with brand trust as an intervening variable. This research uses quantitative research with a sample of 100 respondents in the city of Yogyakarta who have purchased Nature Republic products. The data collection method uses a questionnaire distributed using a purposive sampling technique. Data analysis techniques use data quality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothetical tests using the SPSS 27 program. The research results show that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase decisions at Nature Republic, brand personality has no effect on purchase decisions at Nature Republic, product knowledge has a positive and significant effect on purchase decisions at Nature Republic, brand ambassador has a positive and significant effect on brand trust at Nature Republic, brand personality has a positive and significant effect on brand trust at Nature Republic, product knowledge has a positive and significant effect on brand trust At Nature Republic, brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions at Nature Republic. Brand trust is unable to mediate brand ambassadors in purchasing decisions. Brand trust

can mediate brand personality in purchasing decisions. Brand trust is unable to mediate product knowledge on purchase decisions.

Keywords: *brand ambassador, brand personality, product knowledge, purchase decision, brand trust*

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan industri kosmetik semakin ketat karena kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya wanita (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022). Salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan adalah industri kosmetik. Dapat dikatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia sedang berkembang pesat. Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia sekarang ini, membuat perusahaan dituntut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada (Aprilliana, 2021). Dilansir dari hal tersebut, Princeton University Press, 2018 tersebut menyatakan bahwa tren penggunaan produk kecantikan tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser ke produk Asia, khususnya Korea Selatan (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022).

Nature Republic menjadi salah satu merek skincare asal Korea Selatan yang banyak diminati di Indonesia. Nature Republic lahir pada tahun 2009 dengan produk Nature Republic yang terdiri dari *skincare, cleansing, packand mask, base make up, point make up, hair, body,men's dan cosmetic tools* (Amin & Yanti, 2021).Slogan Nature Republic yang terkenal yaitu "*Journey to Nature*" yang bermakna bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik dalam mengumpulkan bahan-bahan kosmetik Nature Republic dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen (Sagia & Situmorang, 2018).

Di zaman modern ini banyak sekali strategi pemasaran untuk memasarkan produk untuk menarik pelanggan. Banyaknya *brand* yang bermunculan mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik sendiri yaitu pemasaran yang dilakukan agar bisnisnya terus dapat berjalan. Fungsi dari pemasaran yaitu untuk dapat memenuhi dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan metode yang menguntungkan (Pebriyanti & Kusmayadi, 2022).

Brand-brand skincare sering menggunakan strategi pemasaran dengan mengontrak seseorang terkenal atau menjanjikan menjadi duta merek atau *brand ambassador* (Treatments et al., 2021). *Brand ambassador* menurut Wulandari et al., (2021), adalah seseorang yang dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan *brand ambassador* kepada masyarakat juga sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli produk, apakah produk yang diinformasikan oleh *brand ambassador* sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Nature Republic memilih NCT 127 menjadi *brand ambassador* dikarenakan popularitas NCT 127 menaik yang tidak hanya dikenal di Korea Selatan namun juga dikenal di berbagai negara seperti di Indonesia (Alessandro et al., 2023). Selain itu energi sehat dan *image friendly* dari NCT 127 sesuai dengan konsep dari Nature Republic (Alessandro et al., 2023). NCT 127 sendiri merupakan grup vocal yang dinaungi SM Entertainment dengan 9 anggota didalamnya, yaitu Taeyong, Doyoung, Johnny, Jaehyun, Yuta, Mark, Haechan, Jungwoo, dan Taeil (Destrianita, 2022).

Strategi yang dilakukan Nature Republic dalam memanfaatkan *brand ambassador* adalah dengan menyertakan bonus *merchandise* berupa *photocard* pada setiap pembelian produknya, hal itu dirasa cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan Nature Republic

dikarenakan banyak dari penggemar NCT 127 melakukan pembelian berulang hanya untuk dapat mengkoleksi photocard bergambarkan member NCT 127 tersebut (Destrianita, 2022).

Brand personality adalah elemen yang membuat brand menjadi hidup dengan memberikan karakteristik manusia yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh (Lestari & Johar, 2019). *Brand Personality* mampu membentuk *Brand Personality* positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek (Rahmawati & Riyanto, 2018). Pentingnya tidak hanya terletak pada menciptakan *brand personality* yang kuat, tetapi untuk menciptakan kepribadian yang cocok dan sesuai dengan penggunaannya (Munasinghe, 2018).

Product knowledge merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic, sehingga Nature Republic perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen tentang produknya yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, *product knowledge* diperlukan bagi kedua belah pihak, baik bagi konsumen maupun Nature Republic (Paramita et al., 2021). *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari konsumen keyakinan bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek (*brand intention*), yang didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan (Treatments et al., 2021).

Penelitian terdahulu Treatments et al., (2021), Hutami (2022) dan Purnomo et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau melibatkan konsumen. Namun dalam penelitian lainnya menurut Rani & Widyasari, (2022) menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut maka penulis menambahkan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Safika & Raflah (2021) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan Perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau masyarakat, agar meningkatkan penjualan perusahaan. *Brand ambassador* diharapkan dapat berfungsi sebagai pengiklan dan juru bicara sekaligus, membantu menanamkan merek di benak konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022).. Dimensi *brand ambassador* adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Nurhasanah et al., 2021).

Brand Personality

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dengan menyampaikan karakteristik atau ciri khas melalui pengalaman konsumen dan komunikasi (Rahmawati & Riyanto, 2018). Salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya adalah dengan menggunakan *brand personality* (Wantini & Yudiana, 2021). Ada lima dimensi dalam *brand personality*, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* (Wantini & Yudiana, 2021).

Product Knowledge

Menurut Ridwan et al (2018) *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. Adapun indikator menurut Hamdan & Raharja (2020) dari variabel *product knowledge* terdiri dari pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berdasarkan pengalaman.

Brand trust

Brand trust diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen (Damaryanti et al., 2022). *Brand trust* memengaruhi pilihan konsumen, dan kepercayaan ini dapat menghasilkan hubungan yang bernilai tinggi (Putra & Sulistyawati, 2019). Menurut Nadhifah (2018) terdapat tiga indikator *brand trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Purchase decision

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca pembelian, dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni, 2020). Menurut Kotler & Keller (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nature Republic di Kota Yogyakarta. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2021), dimana jumlah sampel yang dapat mewakili populasi sebanyak 5-10 dikali jumlah parameter. jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari $5 \times 19 = 95$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Agar dapat memperoleh 100 data, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 orang konsumen Nature Republic. Sampel yang ada dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu, konsumen yang berdomisili di Kota Yogyakarta, konsumen pernah membeli produk Nature Republic ketika NCT 127 menjadi *brand ambassador*, dan konsumen minimal berusia 17 tahun.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan dengan analisis data deskriptif yang yaitu menggunakan data primer digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi.

Dalam penelitian ini data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya yaitu menggunakan data primer. Data primer yang diolah secara langsung dengan objek dan masalah yang diteliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis Data

Data yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedstisitas, uji analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotetis serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian diperoleh data karakteristik dari responden yaitu sebagai berikut (tabel 1):

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Presentase |
|---|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 6 | 6% |
| Perempuan | 94 | 94% |
| Usia | | |
| >17 tahun | 100 | 100% |
| Pendidikan | | |
| SMA/K | 19 | 19% |
| Mahasiswa | 42 | 42% |
| S1 | 39 | 39% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/ mahasiswa | 59 | 59% |
| Karyawan | 25 | 25% |
| PNS | 8 | 8% |
| Wiraswasta | 6 | 6% |
| Ibu rumah tangga | 2 | 2% |
| Biaya pengeluaran <i>fashion</i> | | |
| < Rp.100.000 | 6 | 6% |
| Rp. 100.000 – Rp. 250.000 | 53 | 53% |
| Rp. 250.000 – Rp. 400.000 | 35 | 35% |
| >Rp. 400.000 | 6 | 6% |

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Instrumen | Person Correlation | r-tabel | Sig | Keterangan |
|--------------------------|--------------------|---------|------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | | | | |
| BA1 | 0,752 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA2 | 0,744 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA3 | 0,673 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA4 | 0,575 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA5 | 0,656 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA6 | 0,583 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA7 | 0,676 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BA8 | 0,593 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| <i>Brand Personality</i> | | | | |
| BP1 | 0.648 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP2 | 0.419 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP3 | 0,738 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP4 | 0,516 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP5 | 0,631 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP6 | 0,615 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP7 | 0,604 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP8 | 0,667 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP9 | 0,561 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BP10 | 0,628 | 0,196 | 0,00 | Valid |

| Instrumen | Person Correlation | r-tabel | Sig | Keterangan |
|--------------------------|--------------------|---------|------|------------|
| <i>Product Knowledge</i> | | | | |
| PK1 | 0,615 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PK2 | 0,644 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PK3 | 0,564 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PK4 | 0,561 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PK5 | 0,704 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PK6 | 0,670 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| <i>Brand Personality</i> | | | | |
| BT1 | 0,697 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BT2 | 0,657 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BT3 | 0,503 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BT4 | 0,801 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BT5 | 0,532 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| BT6 | 0,656 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| <i>Purchase Decision</i> | | | | |
| PD1 | 0,566 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD2 | 0,511 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD3 | 0,537 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD4 | 0,575 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD5 | 0,481 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD6 | 0,573 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD7 | 0,706 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD8 | 0,739 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD9 | 0,566 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| PD10 | 0,518 | 0,196 | 0,00 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha >0,6 |
|----|-------------------|-----------------------|
| 1 | Brand Ambassador | 0,651 (Reliabel) |
| 2 | Brand Personality | 0,801 (Reliabel) |
| 3 | Product Knowledge | 0,685 (Reliabel) |
| 4 | Brand Trust | 0,710 (Reliabel) |
| 5 | Purchase Decision | 0,776 (Reliabel) |

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Persamaan 1

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean |
| | Std. Deviation |
| | ,0000000 |
| | 2,3051466 |

| | | |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| Most Extreme Differences | Absolute | ,079 |
| | Positive | ,060 |
| | Negative | -,079 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .126 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp.Sig2 sebesar 0,126. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig2 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan 2

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.63359765 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,052 |
| | Positive | ,042 |
| | Negative | -,052 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,052 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp.Sig2 sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig2 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Persamaan 1

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------------------|-----------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | <i>Brand Ambassador</i> | ,824 | 1,214 |
| | <i>Brand Personality</i> | ,511 | 1,959 |
| | <i>Product Knowledge</i> | ,526 | 1,901 |
| | <i>Brand Trust</i> | ,561 | 1,782 |

a. Dependen Variabel : *Purchase Decision*

Sumber: Output SPSS

Tabel uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance di atas memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 pada variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *product knowledge* dan *brand trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance policy leniency* (VIF) variabel independent yaitu variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *product knowledge* dan *brand trust* memperoleh nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | <i>Brand Ambassador</i> | ,869 |
| | <i>Brand Personality</i> | ,608 |
| | <i>Product Knowledge</i> | ,552 |

a. Dependen Variabel : *Brand Trust*

Sumber: Output SPSS

Tabel uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance di atas memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 pada variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *product knowledge*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance policy leniency* (VIF) variabel independent yaitu variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *product knowledge* memperoleh nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar varabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Persamaan 1

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 2,461 | 2,421 | | | |
| 1 | <i>Brand Ambassador</i> | -,050 | ,058 | -,096 | -,870 | ,386 |
| | <i>Brand Personality</i> | ,005 | ,059 | ,011 | ,081 | ,936 |
| | <i>Product Knowledge</i> | -,121 | ,091 | -,185 | -1,337 | ,184 |
| | <i>Brand Trust</i> | ,152 | ,094 | ,217 | 1,617 | ,109 |

a. Dependent Variabel: ABS_RES2

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *brand ambassador* sebesar 0,386, variabel *brand personality* sebesar 0,936, variabel *product knowledge* sebesar 0,184 dan variabel *brand trust* sebesar 0,109 Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan 2

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 1,530 | 1,566 | | | |
| 1 | <i>Brand Ambassador</i> | ,019 | ,037 | ,056 | ,511 | ,610 |
| | <i>Brand Personality</i> | -,025 | ,036 | -,093 | -,711 | ,479 |
| | <i>Product Knowledge</i> | ,006 | ,058 | ,014 | ,106 | ,916 |

a. Dependent Variabel: ABS_RES1

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *brand ambassador* sebesar 0,610, variabel *brand personality* sebesar 0,479, variabel *product knowledge* sebesar 0,916 Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan 1

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| (Constant) | 10,656 | 3,723 | | 2,862 | ,005 |
| <i>Brand Ambassador</i> | ,278 | ,089 | ,255 | 3,125 | ,002 |
| <i>Brand Personality</i> | ,055 | ,091 | ,063 | ,604 | ,547 |
| <i>Product Knowledge</i> | ,463 | ,140 | ,339 | 3,316 | ,001 |
| <i>Brand Trust</i> | ,336 | ,145 | ,229 | 2,316 | ,023 |

a. Dependent Variabel: *Purchase Decision*

Sumber: Output SPSS

$$PD = 0,255_{BA} + 0,063_{BP} + 0,339_{PK} + 0,229_{BT}$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh *brand ambassador* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255, *brand personality* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,063, *product knowledge* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan *brand trust* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,229. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi *purchase decision*, yaitu *product knowledge* kemudian *brand ambassador*.

Persamaan 2

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| (Constant) | 4,965 | 2,573 | | 1,930 | ,057 |
| <i>Brand Ambassador</i> | ,139 | ,061 | ,187 | 2,277 | ,025 |
| <i>Brand Personality</i> | ,250 | ,058 | ,419 | 4,273 | ,000 |
| <i>Product Knowledge</i> | ,207 | ,096 | ,222 | 2,159 | ,033 |

a. Dependent Variabel: *Brand Trust*

Sumber: Output SPSS

$$BT = 0,187_{BA} + 0,419_{BP} + 0,222_{PK}$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *brand ambassador* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,187, *brand personality* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 dan *product knowledge* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand trust*, yaitu *brand personality* kemudian *product knowledge* dan *brand ambassador*.

Uji t

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dan tabel 11 di atas dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Brand personality tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu

sebesar 0,547 yang berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak.

Product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 7 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima.

Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 4 yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* diterima.

Brand personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 5 yang menyatakan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* diterima.

Product Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,033 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 6 yang menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* diterima.

Uji F

Persamaan 1

Tabel 12. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 480,972 | 4 | 120,243 | 21,670 | ,000 ^b |
| | Residual | 527,138 | 95 | 5,549 | | |
| | Total | 1008,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, *Product Knowledge*, *Brand Personality*

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 12 di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality*, *product knowledge*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision* berpengaruh secara simultan.

Persamaan 2

Tabel 13. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 206,565 | 3 | 68,855 | 25,020 | ,000 ^b |
| | Residual | 264,195 | 96 | 2,752 | | |
| | Total | 470,760 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel: *Brand Trust*

b. Predictors: (Constant), *Product Knowledge*, *Brand Ambassador*, *Brand Personality*

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 13 di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa *brand ambassador*, *brand personality* dan *product knowledge* terhadap *brand trust* berpengaruh secara simultan.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Persamaan 1

Tabel 14. Hasil Uji Koefesien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,691 ^a | ,477 | ,455 | 2,35559 |

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, *Product Knowledge*, *Brand Prsonality*

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 14 di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R square* adalah 0,455 yang berarti variabel *brand ambassador*, *brand personality*, *product knowledge* dan *brand trust* memberikan kontribusi terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 45,5%. sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Koefesien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,662 ^a | ,439 | ,421 | 1,65893 |

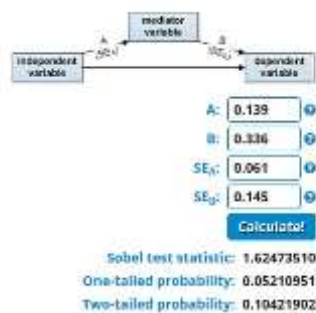
a. Predictors: (Constant), *Product Knowledge*, *Brand Ambassador*, *Brand Personality*

Sumber: Output SPSS

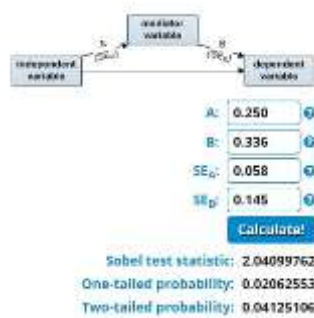
Berdasarkan pada tabel 15 di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R square* adalah 0,421 yang berarti variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *product knowledge* memberikan kontribusi terhadap *brand trust* yaitu sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Sobel Test

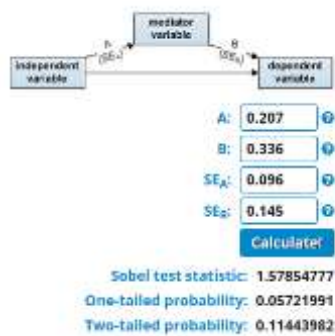
Untuk mengetahui peran *brand trust* sebagai variabel intervening maka peneliti lakukan uji sobel sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.



Gambar 2. Pengaruh *brand personality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.



Gambar 3. Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil uji Sobel pada gambar 1. Di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Sobel statistik diperoleh nilai *two tailed probability* sebesar 0.10 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.10 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan *brand trust* tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Hasil perhitungan Sobel pada gambar 2 diperoleh nilai *two tailed probability* sebesar 0,04 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,04 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan *brand trust* mampu memediasi *brand personality* terhadap *purchase decision*. Hasil perhitungan Sobel pada gambar 3 diperoleh nilai *two tailed probability* sebesar 0.14 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.14 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan *brand trust* tidak mampu memediasi *product knowledge* terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *brand ambassador* sebesar $2,862 > t$ tabel $1,988$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dimana hasil menunjukkan H1 di terima, artinya terjadi pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini sejalan dengan Situmorang et al. (2022), Hutami (2022) dan (Purnomo et al., 2023) variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y). Namun dalam penelitian Rani & Widyasari (2022) dan Faradasya & Trianasari (2021) menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand personality* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *brand personality* sebesar $0,604 < t \text{ tabel } 1,988$ dengan signifikansi sebesar $0,547 > 0,05$, dimana hasil menunjukan H2 ditolak, artinya variabel *brand personality* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahuda (2019) menyatakan bahwa *brand personality* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Sagia & Situmorang (2018), Hermanto & Rodhiah (2019) dan Menurut Attor et al. (2022) bahwa variabel *brand personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel *Product Knowledge* (X3) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *product knowledge* sebesar $3,316 > t \text{ tabel } 1,988$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dimana hasil menunjukan H3 di terima, artinya terjadi pengaruh positif antara *Product Knowledge* dengan *purchase decision*. Penelitian ini sejalan dengan Tamboto & Pangemanan (2020), Prakosa & Tjahjaningsih (2021), Rathod (2023) dan Novizal & Rizal (2020) menyatakan bahwa *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini bertentangan dengan penelitian Octaviani (2018) variabel *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *brand ambassador* sebesar $2,277 > t \text{ tabel } 1,988$ dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, dimana hasil menunjukan H4 diterima, artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan *Brand Trust* (Z). Penelitian ini mendukung penelitian Hera & Fourqoniah (2023) dan Annisa Nureza & Ramadhan (2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel *brand personality* (X2) mempunyai pengaruh terhadap *Brand Trust* (Z). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *brand personality* sebesar $4,273 > t \text{ tabel } 1,988$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dimana hasil menunjukan H5 diterima, artinya artinya terjadi pengaruh positif antara *brand personality* dengan *brand trust*.

Penelitian ini mendukung penelitian Mahuda (2019), Wantini & Yudiana (2021) dan Sabrina & Khoiriyah (2018) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel *Product Knowledge* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung *brand personality* sebesar $4,273 > t \text{ tabel } 1,988$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dimana hasil menunjukan H6 diterima, artinya artinya variabel *Product Knowledge* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z). Penelitian ini mendukung penelitian Paksi et al. (2023) dan Ling

et al. (2023) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap *brand trust* dan bertentangan dengan penelitian Rakhma (2021) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* secara langsung.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara *brand trust* (Z) mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan melihat hasil perhitungan tersebut menggunakan aplikasi SPSS dengan menghasilkan nilai t hitung brand trust sebesar $2,316 > t$ tabel $1,988$ dengan signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$, dimana hasil menunjukan H7 diterima, artinya terjadi hubungan positif antara brand trust dengan purchase decision. Penelitian ini sejalan dengan Andansari (2018), Treatments et al. (2021), Faizy et al (2023) dan Jalantina (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alhaqqoni (2021) dan Herviani et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Nilai sobel test $1,62 < 1,96$ dan nilai p-value $0,10 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision*

Pengaruh variabel *brand personality* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust*

Nilai sobel test $2,040 > 1,96$ dan nilai p-value $0,041 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand personality* terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust*.

Nilai sobel test $1,57 < 1,96$ dan nilai p-value $0,14 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi *product knowledge* terhadap *purchase decision*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Nature Republic
2. *Brand personality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Nature Republic
3. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Nature Republic
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Nature Republic
5. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Nature Republic
6. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Nature Republic
7. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Nature Republic
8. *Brand trust* tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision*
9. *Brand trust* mampu memediasi *brand personality* terhadap *purchase decision*
10. *Brand trust* tidak mampu memediasi *product knowledge* terhadap *purchase decision*.

Saran

Berdasarkan indikator pernyataan *mean* terendah variabel *brand ambassador* dengan penilaian terendah terjadi pada pernyataan NCT 127 mempunyai kemampuan menyampaikan produk Nature Republic dengan baik dengan *mean* sebesar 3,34. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada *brand ambassador* Nature Republic untuk meningkatkan kemampuan menyampaikan produk Nature Republic konsumen dengan lebih baik lagi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil peneliti ternyata *Brand trust* tidak mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Untuk itu peneliti selanjutnya dapat mengganti selain *Brand trust* sebagai variabel *intervening* untuk mengatasi gap variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaqqoni, A. A. (2021). PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Kudus). *Skripsi Universitas Muria Kudus, 1*.
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Prouk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*.
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI, 6*, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Aprilliana, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , CELEBRITY BELI KOSMETIK EMINA DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang) SKRIPSI Disusun Oleh : STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN. 2*.
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management and Marketing, 17*(2), 156–177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2*(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Destrianita, M. R. (2022). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Jakarta. *Jurnal*
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2*(1), 128–141. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.314>
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap
- Hutami, L. T. H. (2022). ANALISIS DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 12*(2),

- 88–109. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i2.1652>
- The City of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 1–17.
- Lestari, L., & Johar, S. S. (2019). The effect of brand personality and social media to voting behavior of Indonesia presiden 2014. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 9), 859–863. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1177.0982S919>
- Mahuda, F. D. (2019). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infahq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan brand Image sebagai Variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang). *Proceeding SENDIU*, 633–644.
- Octaviani, V. A. (2018). *Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*. 1–23.
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021). The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 232–240. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1246>
- Purnomo, W. C., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2023). MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:264456433>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>