



Peran Iklan, Brand Ambassador, dan Harga dalam Keputusan Pembelian

Rivaldi Muslihat¹, Muhamad Rizki Permana², Saktian Iryshad³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Corresponding author:

*Email : rivaldymuslihat@gmail.com

Submit : 23 Mei 2024

Review : 26 Juni 2024

Accept : 26 Juli 2024

Publish : 12 Agustus 2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Media Iklan, *Brand Ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Lifebouy. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitian adalah Konsumen yang menggunakan Sabun Mandi Lifebouy dan objek pada penelitian ini adalah Media Iklan, Brand Ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dinyatakan dalam skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Harga, Keputusan Pembelian

Abstarct

The aim of this research is to examine the influence of Advertising Media, Brand Ambassador, and price on purchasing decisions of Lifebouy Bath Soap. The research design employed in this study is quantitative. The research subjects are consumers who use Lifebouy Bath Soap, and the objects of the study are Advertising Media, Brand Ambassador, and price concerning purchasing decisions. The sample size in this study is 72 respondents. Data were collected using a questionnaire and expressed on a Likert scale. The findings of the research indicate that advertising Media has a non-significant negative effect on purchasing decisions. Brand Ambassador has a non-significant negative effect on purchasing decision. Price has a significant positive effect on purchasing decisions

Keywords: Brand ambassador, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Dalam era globalisasi Sabun mandi merupakan salah satu produk kebersihan dan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Sabun mandi adalah senyawa natrium atau



kalium dengan asam lemak dari minyak nabati dan atau lemak hewani berbentuk padat, lunak atau cair, digunakan sebagai pembersih, dengan menambahkan zat pewangi, dan bahan lainnya yang tidak membahayakan kesehatan (D. Fitriani, Widyati dan Trihadi, 2020) dalam (Sahrul1, 2024). Sabun awalnya dibuat pada tahun 2800 SM ditemukan dengan memanaskan campuran lemak hewani dan soda api, hingga saat ini sabun telah berkembang baik dari jenis bentuk maupun bahan dasarnya, jenis sabun mandi yang paling umum diketahui saat ini adalah sabun mandi jenis padat (batangan) dan cair. Melihat peran dari sabun mandi sebagai produk kebutuhan pokok, mendorong banyaknya peredaran merek sabun mandi di Indonesia dengan klasifikasi bahan dan kualitas yang beragam serta fokus pada produk yang berbeda.

Persaingan pasar yang semakin ketat, pengaruh media iklan, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk telah menjadi fokus utama bagi para pemasar. Hal ini tidak terkecuali dalam industri produk konsumen sehari-hari seperti sabun mandi. Dalam konteks ini, Lifebuoy sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri sabun mandi telah secara aktif menghadirkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai faktor pengaruh tersebut untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Alapján-, 2016) Persaingan produk sabun mandi kini semakin ketat. Para pesaing semakin berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dengan berbagai kiat guna menarik pelanggan. Hal ini tentunya haruslah terus menerus dilakukan strategi oleh pemasar guna menghindari turunnya omzet penjualan. Bila mana suatu perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan maka akan berimbas pada anjloknya pangsa pasar yang mengakibatkan terjadi penurunan laba perusahaan dalam periode tertentu.

Pentingnya pengaruh media iklan sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran telah menjadi semakin menonjol dalam konteks modern ini. Melalui media iklan, Lifebuoy mampu menjangkau konsumen potensial secara massal, menyampaikan pesan-pesan yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Jaiz (2014) dalam (Michelle et al., 2023) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga memberikan dampak positif bagi dunia bisnis. Hal ini memberikan keuntungan karena dengan iklan, konsumen selalu mengingat produk yang dipromosikan dan apabila didalam iklan tersebut ada tokoh idola, pengguna pasti akan merekomendasikan produk yang diiklankan kepada teman atau kepada orang terdekat Alim & Budiarti, 2021) dalam (Michelle et al., 2023).

Selain itu, penggunaan brand ambassador yang tepat juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek. Dengan melibatkan tokoh-tokoh terkenal atau figur otoritatif dalam kampanye pemasaran, Lifebuoy dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tariknya. Menurut (Lea Greenwood 2012) dalam (Anggraeni, 2020) menyatakan bahwa *“brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales”*. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Adapula sistem promosi di Instagram dengan mengupload foto atau video pada saat publik figur



menggunakan atau mengkonsumsi produk, di bagian caption postingan biasanya menjelaskan informasi atau manfaat terkait produk serta ajakan supaya konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh publik figur. Dari penelitian yang diteliti oleh (Nursiti, et al (2019) dalam (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) menyatakan bahwa Brand Ambassador terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ema, et al (2020) dalam (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Namun demikian, selain media iklan dan brand ambassador, harga juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang tepat menjadi penting bagi Lifebuoy. Harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari sabun mandi Lifebuoy. Persepsi mengenai harga merupakan satu-satunya unsur buaran pemasaram yang memberikan penaksiran atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur buaran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (O. Ardhana, 2010) dalam (M. Safitri, 2018) dalam (Sahrul1, 2024). Menurut Swasta (2014)) dalam (Erika Hartina, 2023) harga merupakan faktor yang dapat dikelola dan dikendalikan oleh tim penjualan atau pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat diambil dalam menentukan harga kepada konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Harga sabun Lifeouy sangatlah terjangkau mulai dari Rp. 4.000,00 – Rp. 32.000,00 untuk varian sabun batang, cair, dan refill. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M. Safitri, 2018) dalam (Sahrul1, 2024)

Dalam era konsumsi yang semakin dinamis, keputusan pembelian menjadi titik sentral dalam aktivitas ekonomi setiap individu. Keputusan pembelian tidak hanya tercermin dari preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pengaruh media, promosi, dan faktor psikologis. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi esensial dalam upaya memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Malau dalam Ardianti, dkk (2020) dalam (Siregar et al., 2019) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Adapun menurut (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022) Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam bisnis untuk menentukan produk dan jasa, termasuk membuat keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Selain itu, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimotivasi atau impulsif, dengan kebutuhan dan keinginan sebagai motivasi dasar. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek perusahaan; Semakin baik citra merek perusahaan, semakin dekat pelanggan akan memeriksa produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian memiliki proses, menurut penilaian sebelumnya tentang keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pamungkas 2019) dalam (Andhika Wahyu Pratama, n.d.) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan konsumen yang secara aktual



sedang melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian akan menjadi perhatian

Fenomena yang terjadi saat ini terkait pengaruh media iklan, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terpadu dan efektif mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Sabun mandi Lifebuoy adalah pilihan yang tepat bagi masyarakat yang mengutamakan kebersihan dan kesehatan, dengan formulasi yang efektif membersihkan dan melindungi kulit dari kuman dan bakteri, serta menyediakan aroma segar yang menyegarkan setiap mandi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam pengaruh media iklan, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Melalui pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Lifebuoy dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan daya saing produk, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan lebih baik.

Melalui kampanye media yang kuat, kolaborasi dengan brand ambassador yang relevan, serta penetapan harga yang kompetitif, Lifebuoy berhasil membangun citra merek yang kuat, memicu hubungan emosional dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam memilih produk sabun mandi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner melalui google form dengan populasi yang bersifat non probability sampling maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Teknik insidental merupakan teknik menentukan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan pengguna sabun mandi lifebouy. Pengelolaan data yang dilakukan dalam penelitian ini adapun teknik analisis data, penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji t (hipotesis). Data di analisis menggunakan software Smart (PLS) .

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Media Iklan, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam rangka memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat dan konsisten, dilakukan serangkaian uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel penelitian dengan tepat, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mewakili konstruk yang diukur dalam penelitian ini, yaitu Media Iklan, Brand Ambassador, Harga, dan Keputusan Pembelian.



Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat.

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Uji reliabilitas memastikan bahwa item-item dalam setiap variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat direplikasi dalam penelitian yang serupa di masa mendatang. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini berupaya memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh Media Iklan, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan dipaparkan dalam tabel berikut ini.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	<i>Outer</i>	
		<i>Loadings</i>	Keterangan
X1	X1.1	0,844	Valid
	X1.2	0,856	Valid
	X1.3	0,859	Valid
	X1.4	0,874	Valid
	X1.5	0,909	Valid
	X1.6	0,850	Valid
X2	X2.1	0,892	Valid
	X2.2	0,913	Valid
	X2.3	0,863	Valid
	X2.4	0,885	Valid
	X2.5	0,853	Valid
	X2.6	0,899	Valid
X3	X3.1	0,770	Valid
	X3.2	0,800	Valid
	X3.3	0,833	Valid
	X3.4	0,785	Valid
	X3.5	0,803	Valid
	X3.6	0,725	Valid
Y	Y1.1	0,909	Valid
	Y1.2	0,873	Valid
	Y1.3	0,886	Valid
	Y1.4	0,896	Valid
	Y1.5	0,716	Valid
	Y1.6	0,830	Valid

Sumber : Output Smart PLS 3



Hasil Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,933	Realiabe
X2	0,944	Realiabe
X3	0,877	Realiabe
Y	0,924	Realiabe

Sumber : Output Smart PLS 3

Penguji reabilitas memberikan hasil bahwa 4 variable yang digunakan telah diuji dinyatakan reliabe dan konsisten karena Croncbach's Alpha diatas > 0,60.

Uji t (Hipotesis)

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstraping*. Nilai yang dihasilkan dari uji *Bootstraping* adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar daripada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5% maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dilakukan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients*

Variable	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	t Statistics	P Values
X1 -> Y	0,092	0,098	0,127	0,721	0,471
X2 -> Y	0,271	0,271	0,132	2,054	0,040
X3 -> Y	0,558	0,563	0,109	5,127	0,000

Sumber : Output Smart PLS 3

Hasil pengujian untuk variable X1 diperoleh original sample 0,092 dan nilai t Hitung > t tabel (0,0721 < t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,471 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variable Media Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variable X2 diperoleh original sample 0,271 dan nilai t hitung > t tabel (2,054 < t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,040 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian untuk variabel X3 diperoleh original sample 0,558 dan nilai t hitung > t tabel (5,127 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Profil Responden

Tabel 4 : *Karakteristik individual Responden*

Karakteristik Responden	Orang	Proporsi
Laki Laki	48	66,7%
Perempuan	24	33,3%
Jumlah	72	100%
Usia		
18 - 25 Tahun	60	83,3%
25 - 35 Tahun	8	11,1%
35 - 45 Tahun	2	2,8%
> 45 Tahun	2	2,8%
Jumlah	72	100%
Berijazah SMA/SMK/MA	59	81,9%
Berijazah D3	1	1,4%
Berijazah S1	11	15,3%
Berijazah S2	1	1,4%
Jumlah	72	100%
Apakah anda berkuliah di univeristas pelita bangsa		
YA	44	61,1%
Tidak	28	38,9%
Jumlah	72	100%

Sumber : Google Form (2024)

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Media Iklan, *Brand Ambassador* dan Harga sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 72 orang.

Hasil dari penelitian menunjukkan Media Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sidrotul Muntaha et al., 2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh iklan dalam keputusan pembelian adalah ditolak. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel iklan dan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa signifikansi sebesar 0,263 atau lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya, iklan yang dimiliki oleh sabun Lux baik tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sabun Lux. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara tidak



signifikan terhadap variabel dependen. Bagi Konsumen tidak begitu penting terhadap Media Iklan karena rata-rata konsumen lebih memilih harga produk dibandingkan Media iklan tersebut.

Hasil dari penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sahrul1, 2024) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh brand ambassador, brand image, iklan, dan harga terhadap kualitas pengalaman konsumen sabun mandi dettol” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel dependen. Bagi konsumen Brand ambssador tidak begitu penting karena rata-rata konsumen lebih menilai harga produk dibandingkan Brand ambassador tersebut.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nelva Ruspen *1, 2023) yang menyatakan bahwa harga menurut hasil pengujian mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut mempertimbangkan harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dan kualitas. terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian (Nelva Ruspen *1, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Harga menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga yang ditetapkan diluar pendapatan maka akan berpikir ulang untuk membelinya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada semua pengguna Sabun mandi lifebouy, mengenai pengaruh Media Iklan, *Brand Ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis bahwa Media Iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh jumlah harga, kesesuaian dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan harga standar. Media Iklan dan *Brand Ambassador* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap menentukan keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Media Iklan dan Brand Ambassador tidak begitu penting dikarenakan setiap konsumen lebih menimbang harga pada satu produk sabun mandi lifebouy dengan produk lainnya.



Daftar Pustaka

- Alapján-, V. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.
- Ambassador, P. B., Image, B., & Dettol, M. (2024). *Pengaruh brand ambassador, brand image, iklan, dan harga terhadap kualitas pengalaman konsumen sabun mandi dettol*. 2, 214–224.
- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Tangerang Selatan). *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(1), 36–47. <https://doi.org/10.58174/jmp.v1i1.4>
- Anhika Wahyu Pratama. (n.d.). PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, TEMPAT, BUKTIFISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EWOEL CAFE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Apriani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 229–242. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.14>
- Demuth, T. (2015). No TitleÉ? __. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Mie Lemonilo dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Mie Lemonilo Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7035%0Ahttp://repository.unas.ac.id/7035/7/LAMPIRAN.pdf>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Erika Hartina. (2023). No Title. *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy Di Kota Bandung*, 9.
- Herawati1, A. S. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 05.
- Karunia, A. T. F., Nawangsih, N., & ... (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(3), 1–7. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/502>
- Michelle, C., Wahyudi, P., & Sahputra, R. D. (2023). 3.+Julianto_A-jampk-review-assignment-44-Article+Text-107. 1–10.
- Nelva Ruspen *1. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KABUPATEN PRINGSEWU. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.



- Pamungkas, D. S. (2021). *Aktivitas Cyber Public Relations Pt. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby Melalui Akun Instagram @Gatsbycode*.
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Sahrul1, A. W. (2024). *No Title*. 2.
- Sidrotul Muntaha, L., Djoko, H., & Shinta Dewi, R. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LUX CAIR (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–10. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Yudi Aliyudin1*, Tri Utami Ayu Chaerunisa2, A. Y. (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4.