

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Produk Hinda Skincare Pangandaran

Wulan Purnamasari¹, Agnesia Natania Lumiu²

¹ International Women University, wulanpurnamasari0099@gmail.com

² International Women University, agnesia@iwu.ac.id

Info Artikel

Article history:

Received Apr, 2026

Revised Apr, 2026

Accepted Apr, 2026

Keywords:

Brand Ambassador; Citra Merek;
Kesadaran Merk

Kata Kunci:

Brand Ambassador; *Brand awareness*; *Brand image*;

ABSTRACT

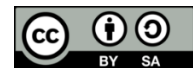
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Kesadaran Merek produk Hinda Skincare di Kabupaten Pangandaran. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Hinda Skincare, meskipun perusahaan telah menggunakan strategi promosi dengan *brand ambassador* dan membangun citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden konsumen potensial. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai t hitung $1,405 < t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,163 > 0,05$. Sebaliknya, variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai t hitung $8,021 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Brand Ambassador* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai F hitung $95,320 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,670$, artinya 67% variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan Citra Merek, sedangkan 33% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *brand ambassador* dalam membentuk kesadaran merek Hinda Skincare. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan perlu lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten, serta lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* agar mampu meningkatkan jangkauan promosi dan kesadaran konsumen secara optimal.

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador and Brand image on Brand awareness of Hinda Skincare products in Pangandaran Regency. The research is motivated by the low level of consumer awareness of Hinda Skincare products, despite the company's promotional efforts through brand ambassadors and brand image building. This research employs a quantitative method with a descriptive-verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 potential consumers. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially, the Brand Ambassador (X1) variable does not have a significant influence on brand awareness with a t-value of $1.405 < t$ -table 1.985 and a significance level of $0.163 > 0.05$. In

contrast, the Brand image (X2) variable has a positive and significant influence on brand awareness with a t -value of $8.021 > t$ -table 1.985 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Brand Ambassador and Brand image significantly affect brand awareness with an F -value of $95.320 > F$ -table 3.09 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.670 , meaning that 67% of the variation in brand awareness is explained by Brand Ambassador and Brand image, while the remaining 33% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, this study concludes that brand image plays a more dominant role than brand ambassador in shaping Hinda Skincare's brand awareness. The implication is that the company needs to focus more on building a strong and consistent brand image, as well as being more selective in choosing brand ambassadors to maximize promotional reach and consumer awareness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Wulan Purnamasari

Institution: International Women University, Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

Email: wulanpurnamasari0099@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (AakerDavid, 1991). Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit yang terus berkembang, kesadaran merek menjadi elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu produk. Hal ini terutama dirasakan oleh merek lokal yang harus bersaing dengan *brand* nasional maupun internasional yang memiliki kekuatan promosi dan sumber daya lebih besar. Tingginya persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar merek dapat lebih mudah dikenal, diingat, dan akhirnya dipilih oleh konsumen.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kesadaran merek Hinda Skincare di Pangandaran, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti penggunaan *brand ambassador* dan pembentukan citra merek. Sejumlah penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Kotler, P., & Keller, 2020; Solomon et al., 2018). Namun demikian, efektivitas strategi tersebut memiliki keterbatasan, terutama jika *brand ambassador* yang digunakan bukan figur publik berskala nasional atau tidak memiliki jangkauan audiens yang luas. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan kesadaran merek, khususnya dalam konteks merek lokal di tingkat daerah.

Gap penelitian yang ingin diisi dalam studi ini terletak pada keterbatasan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada merek besar atau menggunakan *brand ambassador* berskala nasional. Penelitian terkait merek skincare lokal dengan *brand ambassador* non-selebriti masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten, di mana sebagian studi menemukan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap kesadaran merek, sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Siskhawati & Maulana, 2021; Supriyadi et al., 2022). Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menguji

kembali hubungan antara *brand ambassador*, citra merek, dan kesadaran merek dalam konteks lokal Pangandaran.

Penelitian ini diawali dari pemikiran Aaker (1997) yang memperkenalkan konsep hierarki kesadaran merek sebagai fondasi dalam pembentukan ekuitas merek. Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh berbagai penelitian berikutnya dengan menghubungkan kesadaran merek dengan strategi komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen (Belch & Belch, 2004). Penelitian yang lebih mutakhir juga menyoroti pentingnya peran *brand ambassador* dan citra merek dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya di era digital yang semakin kompetitif (Dewi et al., 2020; Supriyadi et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada merek besar dan pasar di wilayah perkotaan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi merek lokal di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekosongan tersebut dengan menyajikan bukti empiris dari konteks merek skincare lokal, sehingga dapat memperluas cakupan penerapan teori pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap kesadaran merek Hinda Skincare Pangandaran. Adapun hipotesis yang diajukan meliputi: (1) *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, (2) citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek, serta (3) *brand ambassador* dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi kesadaran merek. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare lokal dalam menyusun strategi *branding* yang lebih efektif. Penulisan artikel ini disusun secara sistematis yang mencakup bagian pendahuluan, telaah pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan dan rekomendasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek kepada konsumen dengan tujuan membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2021), *brand ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat pesan merek melalui asosiasi positif yang dimiliki figur tersebut. Armstrong et al. (2017) menjelaskan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat dipengaruhi oleh tingkat popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi yang dimilikinya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan eksposur dan pengenalan merek di benak konsumen (Dewi et al., 2020). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak selalu signifikan, terutama ketika figur yang digunakan memiliki jangkauan terbatas atau kurang relevan dengan target pasar (Siskhawati & Maulana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat kontekstual dan perlu dikaji kembali pada merek lokal seperti Hinda Skincare.

2.2 *Citra Merek*

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen, komunikasi pemasaran, serta reputasi yang dibangun perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Hidayat (2021), citra merek yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen Kristian et al. (2021). Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Meskipun demikian, sebagian penelitian masih terbatas pada

merek berskala nasional dan belum banyak mengkaji peran citra merek pada usaha lokal, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji konsistensi temuan tersebut pada konteks merek skincare daerah.

2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ariadi et al. (2019), semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Penelitian terkini menyatakan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan kekuatan citra merek (Supriyadi et al., 2022). Namun, hasil penelitian menunjukkan perbedaan temuan terkait faktor dominan yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan kesadaran merek sebagai variabel dependen untuk menguji kembali pengaruh *brand ambassador* dan citra merek secara parsial maupun simultan pada produk Hinda Skincare Pangandaran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap kesadaran merek produk Hinda Skincare. Penelitian dilakukan di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat, yang merupakan wilayah dengan karakteristik pasar skincare lokal yang kompetitif serta didominasi oleh konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Lokasi ini dipilih karena Hinda Skincare merupakan merek lokal yang berkembang di wilayah tersebut dan menghadapi tantangan rendahnya tingkat kesadaran merek dibandingkan kompetitor.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, literatur ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan. Populasi penelitian adalah konsumen potensial Hinda Skincare di Kabupaten Pangandaran. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel *brand ambassador* diukur melalui dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi. Variabel citra merek diukur melalui kekuatan asosiasi, kesukaan asosiasi, dan keunikan merek, sedangkan kesadaran merek diukur melalui pengenalan merek, pengingatan merek, dan top of mind. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Prosedur statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Kesulitan yang ditemui dalam penelitian ini adalah keterbatasan responden yang benar-benar mengenal Hinda Skincare serta variasi tingkat pemahaman responden terhadap konsep *brand ambassador*. Keunggulan metode penelitian ini dibandingkan penelitian lain terletak pada fokus empiris terhadap merek skincare lokal daerah dengan *brand ambassador* non-selebriti, sehingga memberikan kontribusi kontekstual yang lebih relevan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Pangandaran sebagai target pasar potensial produk Hinda Skincare. Analisis karakteristik

responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 22–26 tahun (32,29%) dan 27–31 tahun (30,21%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perawatan kulit serta aktif mengonsumsi informasi produk melalui media digital.

Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk skincare yang pada umumnya lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, meskipun tidak menutup kemungkinan digunakan oleh laki-laki. Dominasi responden perempuan mencerminkan kesesuaian antara sampel penelitian dan target pasar utama Hinda Skincare.

Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Pangandaran, sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditetapkan. Pemusatan lokasi penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai tingkat kesadaran merek, persepsi citra merek, serta efektivitas penggunaan *brand ambassador* di wilayah pemasaran utama Hinda Skincare.

Berdasarkan status konsumen, diketahui bahwa 59,4% responden belum mengetahui Hinda Skincare, sedangkan 40,6% responden telah mengenal produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek masih relatif rendah dan menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan eksistensi merek di pasar lokal. Selain itu, mayoritas responden (64,6%) tidak mengenal *brand ambassador* Hinda Skincare. Rendahnya tingkat pengenalan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui *brand ambassador* belum sepenuhnya menjangkau audiens sasaran.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Status Konsumen	Jumlah Responden	Presentase
Mengetahui Hinda Skincare	39	40,6%
Tidak Mengetahui Hinda Skincare	57	59,4%
Total	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

4.2 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai r tabel sebesar 0,2006.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kesadaran Merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai 0,875, Citra Merek sebesar 0,832, dan Kesadaran Merek sebesar 0,832. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan (Sugiyono, 2021).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kesadaran Merek berada pada kategori baik.

Pada variabel *Brand Ambassador*, sebagian besar indikator memperoleh nilai rata-rata pada kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator yang berkaitan dengan pengetahuan *brand ambassador* terhadap produk, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator frekuensi kemunculan *brand ambassador* di media sosial, yang menunjukkan perlunya peningkatan intensitas promosi.

Variabel Citra Merek juga menunjukkan penilaian positif dari responden, terutama pada aspek kualitas produk dan keunggulan dibandingkan merek lain. Namun demikian, indikator terkait inovasi kemasan dan formula masih memperoleh nilai relatif lebih rendah, sehingga menjadi area yang perlu ditingkatkan.

Sementara itu, variabel Kesadaran Merek menunjukkan bahwa responden relatif mudah mengenali produk melalui logo dan kemasan, tetapi Hinda Skincare belum menjadi merek pertama yang diingat ketika menyebut produk skincare. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi merek (*top of mind*) masih belum optimal.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,547 + 0,163X_1 + 0,745X_2$$

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (Y). Namun, secara parsial hanya variabel Citra Merek yang berpengaruh signifikan.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi kesadaran merek dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan Citra Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ($p = 0,053 > 0,05$). Meskipun demikian, nilai signifikansi yang mendekati 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* bersifat *marginally significant*.

Sebaliknya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek ($p = 0,000 < 0,05$). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor dominan dalam meningkatkan Kesadaran Merek Hinda Skincare. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2021).

Sementara itu, *Brand Ambassador* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat pengenalan responden terhadap figur *brand ambassador* yang digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* harus disertai dengan strategi komunikasi yang tepat agar pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh target pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembangunan kesadaran merek tidak hanya bergantung pada figur promosi, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek produk Hinda Skincare Pangandaran. Temuan utama menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap

kesadaran merek, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Namun demikian, secara simultan *brand ambassador* dan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi kesadaran merek konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya dalam konteks merek skincare lokal, dengan menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keunikan merek lebih menentukan tingkat kesadaran merek dibandingkan penggunaan figur promosi semata.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha skincare lokal perlu memprioritaskan pembangunan citra merek yang kuat dan konsisten sebagai strategi utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan *brand ambassador* sebaiknya dijadikan sebagai strategi pendukung yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kabupaten Pangandaran serta penggunaan teknik non-probability sampling, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, variabel yang diteliti belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi kesadaran merek, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, metode, dan variabel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Brand equity. La gestione del valore della marca*. FrancoAngeli.
- AakerDavid, A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.-299 p.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252–268.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case*. Pearson Canada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill L.
- Dewi, N. K. S., Handayani, S. R., & Topowijono. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 1–9.
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: A South Asian Perspectives*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kristian, Y., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 9(3), 123–132.
- Siskhawati, R., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 45–54.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th Global). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). *Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam*.
- Supriyadi, E., Widodo, A., & Wibowo, A. (2022). Brand Image dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 15–26.