

**PENGARUH *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*,  
*ATTRACTION* DAN *POWER* DARI NIKITA MIRZANI  
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
*BENING'S CLINIC* DI *E-COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



**DESMA YANTI**

**NIM : 2122126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI  
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS  
PALEMBANG**

**2025**

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION* DAN  
*POWER* DARI NIKITA MIRZANI SEBAGAI *BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE BENING'S CLINIC* DI *E-COMMERCE***

**Desma Yanti**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi*

*Universitas Katolik Musi Charitas*

*Jl. Bangau No.60 Palembang*

*E-mail: [desmayanti405@gmail.com](mailto:desmayanti405@gmail.com)*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador Bening's Clinic* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik *t*, uji *F* serta koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*.

Kata kunci : *Visibility, Credibility, Attraction, Power, Keputusan Pembelian.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of visibility, credibility, attractiveness and strength of Nikita Mirzani as the Brand ambassador of Bening Clinic on the purchasing decision of Bening Clinic skin care products on e-commerce. The sample in this study amounted to 118 respondents using the purposive sampling method. Data analysis techniques used in this study include descriptive statistics, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, and hypothesis tests consisting of t-statistical tests, F tests and coefficients of determination. The results obtained in this study indicate that the variables of visibility, credibility, attraction and power have a positive and significant influence on the purchasing decision of Bening's Clinic skin care products on e-commerce.*

*Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Saat kita memasuki revolusi industri keempat atau 4.0, tidak bisa dipungkiri internet telah menjadi fondasi penting yang menjadi tumpuan bagi setiap pelaku usaha. Internet juga merupakan sumber daya yang tersedia untuk semua lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Kemajuan teknologi merupakan aspek yang sangat berperan dalam perkembangan ekonomi setiap negara (Setiawati & Alqoodir, 2021). *E-commerce* adalah segala bentuk kegiatan transaksi menjual atau membeli suatu barang maupun jasa yang menggunakan sarana media elektronik. Menurut Balachandar & Jayanthiladevi (2023), *e-commerce* membantu menghemat waktu bagi konsumen dengan memungkinkan konsumen membuat pilihan pembelian dengan cepat. Keragaman barang di *e-commerce* membantu pembeli membandingkan barang dengan cepat dan mudah. Berbagai macam kategori produk bisa di cari di *e-commerce* seperti produk kebutuhan Rumah Tangga, Makanan-Minuman, Elektronik, Kecantikan, Hiburan dan Pakaian.

Kemajuan pada industri kecantikan ini membuat persaingan yang ketat dari setiap perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan. Pada saat ini, dalam memilih produk kecantikan konsumen selalu memilih secara ketat dan selektif. Maka dari itu tidak mudah untuk bertahan pada industri kecantikan. Salah satu *Brand* produk kecantikan yang berhasil bertahan saat ini yaitu *Bening's Clinic*. *Bening's Clinic* berada dibawah naungan PT. BENINGS PRATAMA GRUP pertama kali didirikan di Kota Jambi pada tahun 2017 oleh dr.Okny Pratama, Dipl, AAAM. Per-tanggal 11 Oktober 2023, *Bening's Clinic* sudah memiliki 66 cabang yang tersebar diseluruh kota di Indonesia (hadirr.com, diakses 25 September 2024). *Bening's Clinic* menawarkan beberapa treatment antara lain Laser CO2 Fractional Picosure Laser Complete, Luxury Facial, Proyellow Laser Complete, Chromosome Facial, Laser DIODE, (Fitria & Razali, 2023) selain treatment, *Bening's Clinic* juga menjual produk skincare diantaranya berupa paket brightening, exclusive, dan acne. *enings* menggunakan strategi *Brand ambassador* untuk melakukan promosi terhadap *Brand* dan produknya. *Brand ambassador* merupakan sesosok figure yang memiliki sebuah daya tarik mendalam terhadap suatu *Brand* yang mana mampu

membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk (Firmansyah, 2019, p. 125). Menurut Shimp dalam (Mardiyah & Nora, 2020) Suatu produk atau merek dapat menjadi dikenal dan dipercaya dengan adanya keberadaan influencer seperti penggunaan selebritis, bisa berupa aktor, aktris, ilmuwan dan orang terkenal lainnya. Rossiter & Percy dalam (Fauzi et al., 2020) Penggunaan *Brand ambassador* sangat penting untuk meningkatkan citra merek barang atau jasa dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Atribut *Brand ambassador* dapat dinilai dengan VisCAP: *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. *Bening's Clinic* menggunakan beberapa *influencer* sebagai *Brand ambassador* nya seperti Atta Halilintar, Thoriq Halilintar, Fuji dan Nikita Mirzani.

*Brand ambassador* merupakan wajah dari *Brand* itu sendiri, maka dengan banyaknya kontroversi dari Nikita Mirzani perlu diketahui apakah hal tersebut mempengaruhi pekerjaannya sebagai *Brand ambassador*. Dengan ini akan diteliti apakah penggunaan Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Bening's Clinic*. Menurut Alma dalam (Ghadani et al., 2022) Keputusan pembelian dipengaruhi beragam faktor, misalnya teknologi, ekonomi, budaya, politik, dan strategi pemasaran. Menurut Malohing dalam (Herawati & Putra, 2023) pelanggan memutuskan untuk membeli atau tidak pada fase proses pembelian. Studi oleh Ghadani et al. (2022) meneliti pengaruh *Brand ambassador* serta citra merek keputusan pembelian Shopee dengan kesadaran merek sebagai mediator, dan hasilnya menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan. Demikian pula, penelitian Lailiya (2020) menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* secara parsial mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan bermakna secara statistik. Kemudian, studi Sterie et al. (2019) menyebutkan *Brand ambassador* persepsi merek secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen membeli. Tidak ada korelasi antara variabel *Brand ambassador* dengan belanja konsumen, menurut penelitian yang dikutip oleh Martianto et al. (2023). Menurut penelitian Rani & Widyasari (2022), variabel *Brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Karena adanya perbedaan yang signifikan dari temuan studi yang disebutkan di atas

maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* Dan *Power* Dari Nikita Mirzani Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Bening’s Clinic* Di *E-commerce*”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Terdapat empat rumusan masalah yang diperoleh berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Apakah *visibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening’s Clinic* di *e-commerce*?
2. Apakah *credibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening’s Clinic* di *e-commerce*?
3. Apakah *attraction* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening’s Clinic* di *e-commerce*?
4. Apakah *power* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening’s Clinic* di *e-commerce*?

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Granroos dalam (Anggraini, 2020) berpendapat bahwa pemasaran harus fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Berdasarkan definisi yang diberikan, jelas bahwa pemasaran memainkan peran penting bagi organisasi dalam memenuhi permintaan pasar akan barang dan jasa yang ditawarkan.

### **Manajemen Pemasaran**

Setyaningrum dalam (Anggraini, 2020) Perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua elemen penawaran produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, bisnis mengandalkan manajemen pemasaran.

### **Bauran Pemasaran**

Produk, harga, penempatan, dan promosi membentuk apa yang sering disebut sebagai “4P” pemasaran (Hendrayani et al., 2021, p. 113). Adapun pengertian dari 4P :

1. Produk (*product*) adalah semua penawaran yang disajikan ke pasar dimaksudkan untuk menarik perhatian, memenuhi, menggunakan, mengonsumsi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Putra et al., 2020).
2. Harga (*price*) merupakan harga yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan, memiliki, atau memperoleh manfaat dari produk tersebut (Passileva & Musadieg, 2018).
3. Tempat (*place*) Menurut Lamb dalam (Putra et al., 2020) Membuat pilihan lokasi yang tepat sangatlah penting. Pertama, apakah lokasi tersebut dibeli atau disewa, pilihan untuk melakukannya akan memiliki konsekuensi yang luas dan permanen. Selain itu, ekspansi perusahaan di masa depan dipengaruhi oleh lokasinya. Setiap lokasi harus memiliki ruang untuk berkembang secara ekonomi agar bisnis tetap bertahan. Terakhir, jika perubahan lingkungan yang terjadi sewaktu-waktu mengurangi nilai lokasi, maka ada kemungkinan untuk merelokasi.
4. Promosi, menurut Kotler dalam (Hendrayani et al., 2021, p. 117) adalah Pemasaran mencakup semua metode untuk menginformasikan konsumen tentang penawaran baru melalui berbagai saluran seperti iklan cetak, online, dan telepon.

### **Promosi**

Bauran pemasaran mencakup promosi sebagai salah satu elemennya, dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan. Kegiatan promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen, berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki.

## **Iklan**

Menurut Peter dalam (Sitorus & Utami, 2014:10) Iklan adalah promosi bersponsor yang menampilkan informasi umum tentang bisnis, produk, atau layanan. Biasanya, iklan menyertakan sponsor terkemuka.

### ***Brand ambassador***

Mempekerjakan *Brand ambassador* merupakan praktik yang umum dilakukan perusahaan yang ingin membangun reputasi positif. Rossiter dan Percy dalam (Fauzi et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand ambassador* dapat dipengaruhi oleh empat faktor:

#### 1. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* yaitu kepopuleran, prestasi dan nama besar yang dimiliki oleh seorang *Brand ambassador*. Memilih *Brand ambassador* yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah memiliki kemampuan serta prestasi dibidangnya akan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat dalam menjelaskan mengenai produk.

#### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas terkait dengan keahlian dan kejujuran yang dimiliki oleh seorang *Brand ambassador* sehingga konsumen dapat mempercayai hal yang disampaikan dan diharapkan mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

#### 3. *Attraction* (Daya tarik)

Daya tarik bisa berkaitan dengan daya tarik fisik, intelektual, gaya hidup, keahlian dibidangnya yang dapat memberikan kesan dan image yang positif pada produk.

#### 4. *Power* (Kekuatan)

*Power* yaitu seberapa besar kekuatan seorang *Brand ambassador* dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

### ***E-commerce***

*E-commerce* merupakan perdagangan yang terjadi di internet dan melibatkan pertukaran produk, layanan, uang, dan informasi antara pembeli dan penjual.

Pertukaran produk dan layanan online dikenal sebagai *e-commerce*. Pertukaran data elektronik (EDI), pemrosesan transaksi online, sistem pengambilan data otomatis, perdagangan seluler, transfer dana elektronik, pemasaran internet, dan manajemen rantai pasokan merupakan komponen dari *e-commerce* (Kutz, 2016, p. 16)

### **Keputusan Pembelian**

Aspek keputusan pembelian dalam perilaku konsumen meneliti bagaimana individu maupun organisasi mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan barang, jasa, serta pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Berbagai elemen, termasuk norma budaya, dinamika sosial dan pribadi, aspek psikologis, aksesibilitas informasi, kualitas produk, iklan dan pemasaran, serta keadaan ekonomi, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Wardhana, 2024, p. 113).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh positif dan signifikan *Visibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Visibility* atau kepopuleran merupakan sebuah metrik untuk menilai popularitas seorang selebriti. Penelitian oleh Romli (2023) menunjukkan *Brand ambassador* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti mengajukan hipotesis:

**H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Visibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare *Bening's Clinic* di *E-commerce*.**

#### **Pengaruh positif dan signifikan *Credibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Credibility* atau kredibilitas mengacu kepada kepercayaan terhadap seseorang, dalam mengenalkan suatu produk atau merek (Shimp, dalam Jelita 2021). *Credibility* merupakan kecenderungan untuk menaruh kepercayaan pada seseorang. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis.



**H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Credibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Bening's Clinic* di *E-commerce*.**

**Pengaruh positif dan signifikan *Attraction* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Attraction* atau daya tarik adalah kombinasi dari kapasitas intelektual, temperamen, dan gaya hidup *Brand ambassador* dengan daya tarik fisik yang dimiliki.

**H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Attraction* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Bening's Clinic* di *E-commerce*.**

**Pengaruh positif dan signifikan *Power* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Power* merupakan sejauh mana pengaruh selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. "*Power*" mengacu pada sejauh mana seorang *Brand ambassador* dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan, seperti yang dinyatakan oleh Rossiter & Percy (dalam Fauzi, 2020). Berdasarkan pernyataan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Power* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Bening's Clinic* di *E-commerce*.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian empiris menggunakan survei. Dalam penelitian kuantitatif, variabel-variabel diukur secara numerik dan data dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi hipotesis (Sugiyono, 2019, p. 214).

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019, p. 126). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang merupakan pengikut Instagram *Bening's Clinic* , orang yang mengetahui Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador Bening's Clinic* , dan orang yang pernah membeli produk skincare *Bening's Clinic* melalui *e-commerce*.

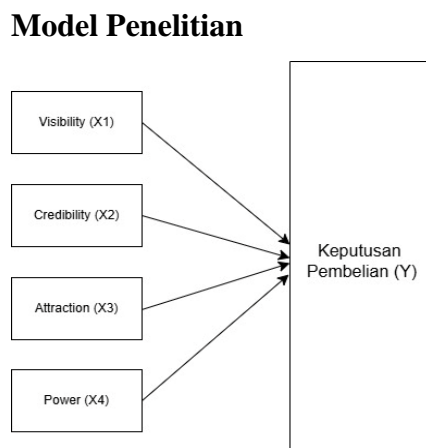
### Jenis Data Penelitian

Informasi yang dikumpulkan dari para responden sangat penting bagi penelitian ini. Informasi tersebut dikumpulkan melalui survei, yaitu dengan mengirimkan pertanyaan kepada orang-orang melalui internet. Platform media sosial seperti Instagram, X, dan WhatsApp akan digunakan untuk menyebarkan survei online.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan strategi survei berdasarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Berikut merupakan link *google form* kuesioner untuk penelitian ini <https://bit.ly/3V4U8rQi>.

**Gambar 1 Model Penelitian**



## **Teknik Analisa Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen yaitu:

- a. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid..
- b. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,70 (Ghozali, 2018, p. 46).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan untuk melihat apakah model regresi, residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk memastikan distribusi normal residual dalam penelitian ini. Berikut adalah dasar untuk membuat keputusan:

- 1) Jika nilai signifikan  $>$  0.05 distribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $<$  0.05 distribusi data tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan memastikan apakah suatu model linear telah mengidentifikasi koefisien variabel independen (Ghozali, 2018, p. 107). Metode untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah melihat nilai

tolerance dan (VIF) (Ghozali, 2018, p. 105). Jika nilai tolerance di bawah 0,10 nilai VIF melebihi 10 (Ghozali, 2018, p. 105), tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dengan ketidaksamaan varians residual pada semua data dapat diperiksa dengan menggunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 134).

- 1) Nilai signifikan residual  $> 0,05$  tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai signifikan residual  $< 0,05$  terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menganalisis hubungan antara satu variabel dependen serta beberapa variabel independen (Suyono, 2018, p. 5). Penelitian ini menguji dampak variabel independen *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4) Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS untuk menghasilkan data yang akurat. Berikut persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

### Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 98). Uji t yang dilakukan pada tingkat signifikan 5% atau (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  dan t-hitung  $> t$ -tabel maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikan  $> 0,05$  dan t-hitung  $< t$ -tabel maka hipotesis tidak diterima, artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **b. Uji F**

Uji F pada dasarnya untuk mengukur apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2018, p. 96). Uji F yang dilakukan pada tingkat signifikan 5% atau (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  maka model penelitian baik, artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Bila nilai signifikan  $> 0,05$  maka model penelitian belum baik. artinya secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2018), Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau kecil. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  karena variabel independen yang ada di dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 1 (satu variabel) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Untuk memastikan keabsahan sebuah survei. Uji validitas dengan analisis korelasi Pearson untuk memastikan validitas item pada instrumen, dengan hasil sebagai berikut:

- a. Butir pertanyaan dalam instrumen dianggap sah tingkat signifikansi 5%, nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel.
- b. Butir pertanyaan dalam instrumen dianggap tidak valid jika, pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-hitung lebih rendah nilai r-tabel.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Sig.	Hasil
<i>Visibility</i> (X1)	V1	0,830	0,1809	0,000	VALID
	V2	0,847	0,1809	0,000	VALID
	V3	0,855	0,1809	0,000	VALID
<i>Credibility</i> (X2)	C1	0,815	0,1809	0,000	VALID
	C2	0,801	0,1809	0,000	VALID
	C3	0,783	0,1809	0,000	VALID
<i>Attraction</i> (X3)	A1	0,831	0,1809	0,000	VALID
	A2	0,853	0,1809	0,000	VALID
	A3	0,844	0,1809	0,000	VALID
<i>Power</i> (X4)	P1	0,850	0,1809	0,000	VALID
	P2	0,806	0,1809	0,000	VALID
	P3	0,841	0,1809	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,829	0,1809	0,000	VALID
	KP2	0,875	0,1809	0,000	VALID
	KP3	0,831	0,1809	0,000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 disimpulkan semua pernyataan valid dikarenakan nilai signifikansi setiap pernyataan  $< 0,05$  dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel lebih dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018, p. 46).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i> hitung	<i>Cronbach's alpha</i> standar	Keterangan
<i>Visibility</i> (X1)	<b>0,798</b>	0,70	RELIABEL
<i>Credibility</i> (X2)	<b>0,787</b>	0,70	RELIABEL
<i>Attraction</i> (X3)	<b>0,794</b>	0,70	RELIABEL
<i>Power</i> (X4)	<b>0,777</b>	0,70	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,800</b>	0,70	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel, karena nilai Cronbach's alpha hitung melebihi 0,70 (standar Cronbach's alpha).

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		Keterangan
N	118	
Asymp. Sig (2-taile)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Data dinyatakan normal karena uji normalitas Kolmogorov-Smirnov nilai Asymp.Sig. adalah 0,200, yaitu lebih besar daripada 0,05.

### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Statistik		Standar		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
<i>Visibility</i> (X1)	0,974	1,026	0,10	10	Bebas <i>Multikolinearitas</i>
<i>Credibility</i> (X2)	0,978	1,023	0,10	10	Bebas <i>Multikolinearitas</i>
<i>Attraction</i> (X3)	0,982	1,018	0,10	10	Bebas <i>Multikolinearitas</i>
<i>Power</i> (X4)	0,983	1,017	0,10	10	Bebas <i>Multikolinearitas</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0,10, temuan penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas (Tabel 4.18).

### 3. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Standar Signifikansi	Keterangan
<i>Visibility</i> (X1)	0,207	0,05	Bebas Heterokedastisitas
<i>Credibility</i> (X2)	0,114	0,05	Bebas Heterokedastisitas
<i>Attraction</i> (X3)	0,946	0,05	Bebas Heterokedastisitas
<i>Power</i> (X4)	0,892	0,05	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Semua variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.6**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	1,671	1,414	
<i>Visibility</i> (X1)	0,245	0,056	0,330
<i>Credibility</i> (X2)	0,190	0,053	0,272
<i>Attraction</i> (X3)	0,244	0,056	0,330
<i>Power</i> (X4)	0,222	0,057	0,298

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1,671 + 0,245 X_1 + 0,190 X_2 + 0,244 X_3 + 0,222 X_4 + e$$



### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

**Tabel 4.7**  
**Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Visibility</i> (X1)	4,340	1,981	0,000	Hipotesis diterima
<i>Credibility</i> (X2)	3,579	1,981	0,001	Hipotesis diterima
<i>Attraction</i> (X3)	4,347	1,981	0,000	Hipotesis diterima
<i>Power</i> (X4)	3,935	1,981	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima karena hasil uji t untuk variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$  atau t-hitung  $>$  t-tabel (Tabel 4.21).

#### 2. Uji F

**Tabel 4.8**  
**Uji F**

Model	Df	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	4	16,010	2,45	0.000 <sup>b</sup>
Residual	113			
Total	117			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.22, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,601	0,362	0,339	1,053

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.23, nilai Adjusted R Square sebesar 0,339 atau 33,9% menunjukkan bahwa *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **D. Pembahasan Hasil Analisis**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* melalui *google form* lalu disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, x dan whatsapp. Target responden dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram *Bening's Clinic*, mengetahui Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador Bening's Clinic* dan masyarakat yang pernah membeli produk *skincare Bening's Clinic* melalui *e-commerce*. Kuisioner yang disebarluaskan kepada 150 orang tetapi hanya 118 orang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk meringkas responden terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner. Pada variabel *visibility* diperoleh hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Nikita Mirzani adalah seorang *Brand ambassador* yang terkenal." Lalu pada variabel *credibility*, nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan "Nikita Mirzani memiliki pengetahuan mengenai dunia kecantikan". Variabel *attraction* mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Nikita Mirzani memiliki ciri fisik yang baik (paras wajah yang cantik dan juga terawat)." Variabel *power* mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador Bening's Clinic* memberikan motivasi positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare Bening's Clinic*". Dan variabel Keputusan pembelian mayoritas responden setuju dengan pernyataan "*Bening's Clinic* mempunyai produk *skincare* yang digunakan oleh artis-artis terkenal." Maka dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat disimpulkan

bahwa rata-rata responden setuju *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador Bening's Clinic* telah memberikan pengaruh peningkatan keputusan pembelian.

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif, peneliti mengolah data menggunakan software SPSS versi 21. Dalam uji validitas, semua pernyataan dinyatakan valid (sah) karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Lalu dalam uji reliabilitas, semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ .

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Pada uji normalitas ditemukan hasil bahwa semua data sudah terdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas dinyatakan bahwa setiap variabel bebas dari multikolinearitas dan pada uji heterokedastisitas dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear berganda dan diperoleh persamaan regresi. Dari hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa nilai variabel independen X1, X2, X3 dan X4 memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan setiap variabel yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga mengalami kenaikan yang sama. Dalam uji F dinyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 0,339 (33,9%) artinya variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 33,9% dan 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berikut hasil uji t yang telah diperoleh dalam penelitian ini :

### **1. Pengaruh positif dan signifikan *Visibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel *visibility* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat dikatakan

bahwa *visibility* Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*.

## **2. Pengaruh positif dan signifikan *Credibility* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel *credibility* sebesar 0,001 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *credibility* Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*.

## **3. Pengaruh positif dan signifikan *Attraction* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel *Attraction* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *Attraction* Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*.

## **4. Pengaruh positif dan signifikan *Power* dari Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.**

Pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel *power* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *power* Nikita Mirzani sebagai *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Bening's Clinic* di *e-commerce*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sewa Power Bank Recharge*. Academia.Edu.
- Balachandar, K. A., & Jayanthiladevi, D. A. (2023). The Impact of Internet Marketing in *E-commerce*: An Analysis Study. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 12(12),

111–122. <https://doi.org/10.17148/IJARCCE.2023.121218>

- Fauzi, M., Mardani, R. M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* Celebrity Endorse terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 159–160.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, I. N. K., & Kartikasari, R. A. L. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Brand ambassador* Marsha Aruan Terhadap *Brand Image* Emina Pada Siswi Sman 10 Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 49–62.
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada *Bening's Clinic* Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29–41. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2138>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce : Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-commerce*. Bookboon.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 113–126.
- Mamesah, P. R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*. 46–52.
- Mardiyah, U., & Nora, L. (2020). Peran *Brand ambassador* Dalam Menentukan Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1–10.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Passileva, R., & Musadieg, M. A. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT Vauza Tamma Abadi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 170–179.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Rahmawati, H. (2022). *Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blili (Studi Pada Followers Instagram E-commerce Blibli)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Rani, R. P., & Widiasari, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *Jurnal of Management & Business*, 5(2), 141–151.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (*E-commerce*) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Romli, G. C. (2023). *Pengaruh Brand ambassador Clarissa Putri dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Catering Diet Yellowfit Kitchen di Bandung*. Universitas Telkom Bandung.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Personality* Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Setiawati, E., & Alqoodir, W. (2021). Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 395–424.

- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi *Online* (E-Anggraini. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sewa Power Bank Recharge*. Academia.Edu.
- Balachandar, K. A., & Jayanthiladevi, D. A. (2023). The Impact of Internet Marketing in *E-commerce: An Analysis Study*. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 12(12), 111–122. <https://doi.org/10.17148/IJARCCE.2023.121218>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Fauzi, M., Mardani, R. M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* Celebrity Endorse terhadap Brand Image (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 159–160.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, I. N. K., & Kartikasari, R. A. L. (2022). Pengaruh Kredibilitas *Brand ambassador* Marsha Aruan Terhadap Brand Image Emina Pada Siswi Sman 10 Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisni*, 49–62.
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pada *Bening's Clinic* Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29–41. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2138>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Hartini (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce : Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73–79.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-commerce*. Bookboon.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 113–126.
- Mamesah, P. R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado*. 46–52.
- Mardiyah, U., & Nora, L. (2020). Peran *Brand ambassador* Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1–10.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige Dalam Model Viscap. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Passileva, R., & Musadieg, M. A. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi pada PT Vauza Tamma Abadi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 170–179.
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Rahmawati, H. (2022). *Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blili (Studi Pada Followers Instagram E-commerce Blibli)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Ramadhan, I., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 202–208.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Brand*



*ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3), 135–143.

Rani, R. P., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *Jurnal of Management & Business*, 5(2), 141–151.

Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (*E-commerce*) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.

Romli, G. C. (2023). *Pengaruh Brand ambassador Clarissa Putri dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Catering Diet Yellowfit Kitchen di Bandung*. Universitas Telkom Bandung.

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.

Setiawati, E., & Alqoodir, W. (2021). Pengaruh Teknologi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 395–424.

Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi *Online (E-commerce)* Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.

Yasmine, D. A. (2023). *Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Universitas Pakuan.