

**Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*  
dan *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Azarine di Surakarta)**

Lusiana Putri Galuh Pramesti<sup>1)</sup>, Ida Aryati<sup>2)</sup>, Raisa Aribatul Hamidah<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Batik Surakarta

lusianaputri891@gmail.com<sup>1)</sup>, aryatiida@ymail.com<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to ascertain the impact of brand ambassadors on consumer decisions. To ascertain how viral marketing influences consumers' purchase choices. To ascertain how purchasing decisions are impacted by brand trust. To assess the combined effects of viral marketing, brand trust, and brand ambassadors on purchasing choices. The research is descriptive quantitative in nature. Consumers of Azarine were the subject of this study in Surakarta. The sample size for this study is 100 respondents. Purposive sampling is the sampling method that is employed. data gathering through questionnaires. The data analysis methods employed are, F test, t test, multiple linear regression test and the coefficient of determination. According to the study's findings, brand ambassadors in Surakarta have a strong beneficial influence on consumers' decisions to buy Azarine products. Viral marketing has a notable favorable impact on Azarine product purchases in Surakarta, at least in part. In Surakarta, brand trust has a substantial beneficial impact on consumers' decisions to buy Azarine products. Brand advocates, viral marketing, and brand trust all have a substantial beneficial impact on Surakarta consumers' decisions to buy Azarine products.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Viral Marketing, Brand Trust, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Konsumen Azarine di Surakarta adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampel 100 orang diambil memakai metode *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner. Uji F, uji t, regresi linier berganda dan koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Azarine di Surakarta. *Viral marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Azarine di Surakarta. *Brand trust* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Azarine di Surakarta. Secara bersamaan, *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador; Viral Marketing; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus terus mengembangkan produk dan pemasaran mereka sesuai dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Ini akan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Sigar *et al.*, 2021). Konsumen cenderung membuat pilihan berdasarkan banyak pertimbangan, ditambah peningkatan pilihan dan kecepatan informasi yang cepat, yang memungkinkan mereka dengan cepat mendapatkan informasi dan memahami keberadaan produk sebelum membuat keputusan pembelian (Raturandang *et al.*, 2022).

*Brand ambassador* berfungsi sebagai alat pemasaran yang menampilkan pencapaian kejayaan manusia dan membantu mengomersialisasikan dan komodifikasi sebuah produk (Sterie *et al.*, 2019).

*Viral marketing* adalah metode yang digunakan secara lisan untuk menyebarkan informasi atau pendapat tentang produk di masyarakat lokal dengan menggunakan media digital saat ini (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Begitu *brand trust* dibangun dengan kuat, hal itu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berpotensi membangun hubungan yang berharga. (Lombok & Samadi, 2022).

Menurut data Kompas.co.id, Azarine masuk sepuluh besar *brand* lokal kecantikan dengan total penjualan 22,8 miliar pada April dan Juni 2022. Azarine berhasil memasukkan produk *sunscreen* lainnya ke dalam kelompok teratas. Produk Azarine *Hydramax-C Sunscreen Serum SPF50 PA++++ 40ml* yang terjual lebih dari 5.8000 produk dengan omzet Rp 369 juta.

Mulai dari merekrut salah satu aktor bayaran tertinggi Korea Selatan, Lee Min-ho, sebagai *brand ambassador*, bermitra dengan BT21 untuk produk tabir surya, hingga bermitra dengan *Marvel Cinematic Universe* (MCU) untuk meluncurkan 12 produk serum.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 188) Ketika konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa dari sejumlah alternatif, mereka melakukan keputusan pembelian.

*Brand ambassador* adalah aktor, aktris, atau atlet yang dikenal oleh masyarakat umum dan memiliki reputasi yang baik di industri. Mereka dipromosikan melalui iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memberi pengaruh pelanggan yang dituju. (Shimp, 2014, p. 258).

*Viral marketing* adalah metode lain yang mendorong pelanggan untuk berbagi informasi bisnis, produk dan layanan baru, atau audio, video, dan informasi tertulis dengan orang lain melalui internet. (Kotler & Keller, 2015, p. 256).

Menurut (Copley, 2014, p. 160) *brand trust* adalah ketika pelanggan percaya bahwa hubungan jangka panjang dengan suatu merek sangat penting sehingga ingin mempertahankannya dengan sebaik mungkin dan percaya bahwa membeli merek tersebut akan membawa hasil yang baik.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi ini melibatkan pengguna Azarine di Surakarta dan berlangsung selama enam bulan, dari Desember 2022 hingga Mei 2023. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini hanya pengguna Azarine di Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga dengan melibatkan seratus responden. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel. Untuk mengumpulkan data, observasi, angket atau kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur digunakan. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna Azarine di Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp. Sig (1-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* sebelumnya, nilai  $\text{sig } 0,200 > 0,05$ , maka persamaan regresi di penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	0,710	1.408	Tidak ada multikolinearitas
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,473	2.114	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,480	2.082	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut didapatkan hasil hitung nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Ambassador* 0,710, *Viral Marketing* 0,473, dan *Brand Trust* 0,480. Sementara itu, hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) *Brand Ambassador* adalah 1,408, *Viral Marketing* 2,114, dan *Brand Trust* 2,082. Hasil menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinearitas; nilai VIF untuk setiap variabel independen  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedstisitas**

Variabel	<i>Sig</i>	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	0,183	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	0,262	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,489	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Semua variabel bebas tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas, sebab menurut hasil tabel di atas nilai *Sig.*  $> 0,05$ .

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (B)
<i>(Constant)</i>	4,877
<i>Brand Ambassador (X<sub>1</sub>)</i>	0,123
<i>Viral Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	0,217
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,219

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, dapat ditemukan sebagai berikut:

$$Y = 4,877 + 0,123X_1 + 0,217X_2 + 0,219X_3 + e$$

Berikut penjelasan menurut persamaan di atas:

1. Nilai konstan sebesar 4,877 berarti bahwa *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* dianggap konstan atau bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 4,877.
2. Nilai koefisien *brand ambassador*, bernilai positif 0,123, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 1 angka dan  $X_2, X_3$  bernilai 0 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,123.
3. Nilai koefisien *viral marketing* bernilai positif 0,217, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *viral marketing* sebesar 1 angka dan  $X_1, X_3$  bernilai 0 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217.
4. Nilai koefisien *brand trust* bernilai positif yaitu 0,219, yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel *brand trust* sebesar 1 angka dan  $X_1, X_2$  bernilai 0 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219.

**Uji F**

**Tabel 5 Hasil Uji F**

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	α
40.405	2,70	0,000	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> adalah 40.405, F<sub>tabel</sub> adalah 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima, dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan antara variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), *viral marketing* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
<i>Constan</i>	2,827	0,006	Ada pengaruh yang signifikan
<i>Brand Ambassador (X<sub>1</sub>)</i>	2,332	0,022	Ada pengaruh yang signifikan
<i>Viral Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	3,305	0,001	Ada pengaruh yang signifikan
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	3,632	0,000	Ada pengaruh yang signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  2,827 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan 0,022 < 0,05 maka  $H_1$  diterima.
2. *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  3,305 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka  $H_2$  diterima.
3. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  3,632 >  $t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_3$  diterima.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
.747 <sup>a</sup>	.558	Variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut hasil uji koefisien determinasi, *R Square* adalah 0,544, yang menunjukkan kontribusi sebesar 54,4% kepada Azarine dari variabel *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *brand trust* dan sisanya 45,6% dikontribusikan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di penelitian ini seperti *lifestyle* dan inovasi produk (Raturandang et al., 2022), persepsi harga, *online customer review* (Agesti et al., 2021) *country of origin*, kualitas produk (Nursiti & Fameira, 2021) dan sebagainya.

**2. Pembahasan**

1. Pengaruh *Brand Ambassador (X<sub>1</sub>)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  2,332 yang berarti >  $t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikan 0,022 yang berarti < 0,05, maka *brand ambassador* berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Azarine cukup tinggi dan dipercaya konsumen, dengan popularitas *brand ambassador* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai merek kecantikan lokal, tujuan Azarine adalah mempromosikan produk Indonesia ke dunia internasional. Ini juga mendukung dan menginspirasi industri kecantikan lokal, memungkinkan merek untuk berkembang dan berinovasi sambil memamerkan setiap produk unggulannya. Tujuan pemilihan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan masyarakat bahwa produk perawatan kulit lokal Indonesia semakin inovatif dan menawarkan kualitas produk yang kompetitif. Hingga saat ini, Azarine telah bekerja sama dengan *brand ambassador* resmi dari Indonesia dan luar negeri. Sebut saja Prilly Latuconsina, Syifa Hadju dan Lee Min Ho. Selain itu, salah satu alasan memilih Lee Min Ho sebagai *duta merek* Azarine adalah karena Azarine menunjukkan bahwa "perawatan kulit tidak mengenal gender". Artinya, semua orang bisa menggunakan produk perawatan kulit, tidak hanya wanita, karena pria juga berhak menjaga kebersihan kulit wajah agar terbebas dari segala masalah.

## 2. Pengaruh *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 3,305 yang berarti  $> t_{tabel}$  1,985 dan tingkat signifikan 0,001 yang berarti  $< 0,05$ , maka *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.

Berdasarkan pengamatan, perkembangan internet memberikan dampak yang luas di segala aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran produk di zaman modern ini menjadi kebutuhan berbagai pebisnis untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah Azarine, produk perawatan wajah yang memanfaatkan platform media sosial. Azarine mengakui bahwa konsumen cenderung menggunakan internet dan membangun aktivitas melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Melalui akun Instagramnya, Azarine tak henti-hentinya mempromosikan produk dengan memposting konten. Konten mencakup keunggulan produk, produk terbaru, dan berbagai penawaran. Dan *brand* perawatan kulit pertama yang bermitra dengan Marvel. Selain menggunakan media sosial Instagram, Azarine aktif memasarkan lewat TikTok. Saat hal tersebut terjadi, yakni di awal tahun 2022, Azarine pun menyelenggarakan *Azarine Tiktok Challenge* dengan total hadiah puluhan juta rupiah. Produk Azarine pun mengalami peningkatan penjualan setelah mendapat *review* dari berbagai *beauty enthusiast* di media sosial Tiktok dan menjadi *viral* dengan berbagi konten yang berbeda.

## 3. Pengaruh *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 3,632 yang berarti  $> t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan tingkat signifikan 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , maka *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.

Di antara ketiga variabel independen tersebut, *brand trust* (X3) merupakan variabel dengan hasil analisis regresi linear berganda tertinggi sebesar 0,219, nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar 3,632, dan nilai skor kuesioner tertinggi dengan reputasi baik. Ini karena Azarine selalu menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih dan mempercayai produk Azarine. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui interaksi positif dan pengalaman yang memuaskan antara merek dan konsumen. Konsumen yang memandang reputasi Azarine secara positif lebih cenderung mempercayai Azarine. Konsumen telah membangun kepercayaan terhadap Azarine, sehingga konsumen cenderung menjadi pelanggan setia dan mengulangi keputusan pembelian Azarine. Berdasarkan hasil tersebut, produk Azarine terbukti memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepercayaan pada merek Azarine. Azarine adalah merek perawatan kulit lokal yang berkomitmen untuk memakai bahan alami yang aman bagi kesehatan kulit setiap pelanggannya. Setiap produk Azarine terdaftar di BPOM untuk memastikan aman digunakan pada kulit. Azarine dapat dipercaya karena keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat mengutamakan kepentingan pelanggan daripada kepentingan merek..

4. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji F nilai  $F_{hitung}$  (40.405)  $> F_{tabel}$  (2,70) dengan tingkat signifikan 0,000  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian Azarine di Surakarta.

Dari pengamatan, Azarine menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *viral marketing*, dan *brand trust* merupakan faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk Azarine di Surakarta. Dengan kata lain, *brand ambassador* yang dipilih dengan baik, upaya *viral marketing* yang efektif, dan adanya *brand trust* yang kuat terhadap merek Azarine, maka kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.
3. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.
4. *Brand ambassador, viral marketing, brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Surakarta.
5. Model regresi  $Y=4,877+0,123X_1+0,217X_2+0,219X_3+e$  menunjukkan bahwa variabel *brand trust* adalah variabel yang dominan atau dengan nilai tertinggi dan variabel *brand ambassador* dengan nilai terendah.
6. *Brand ambassador, viral marketing* dan *brand trust* mempunyai pengaruh 54,4% dan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

### Saran

Peneliti memberikan saran-saran berikut berdasarkan temuan di atas:

1. Sebaiknya Azarine selalu memastikan bahwa konten yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* menarik. Memastikan bahwa informasi yang *Brand Ambassador* berikan tentang *skincare* Azarine akurat, jelas, menarik dan bermanfaat. Azarine dapat terus mengoptimalkan peran *Brand Ambassador* dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan produk Azarine secara efektif kepada pelanggan. Karena berdasarkan penelitian poin pertanyaan yang terendah pada variabel X1 adalah pertanyaan ke lima pada kuesioner, yaitu penyampaian yang menarik.
2. Hendaknya Azarine melakukan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. mempertimbangkan pengembangan formula baru atau pengembangan produk khusus untuk kondisi kulit tertentu. Pastikan bahwa produk-produk Azarine dapat memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena berdasarkan penelitian poin pertanyaan yang terendah pada variabel X3 adalah pertanyaan ke empat pada kuesioner, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari merek lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan akan melakukan penelitian lebih mendalam tentang komponen lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 45,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Ann Torres1 National University or Ireland.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. Macana Jaya Cemerlang.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8 (terjemahan Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, Anisa Puspita Dewi)*. Salemba Empat.

### Jurnal Ilmiah

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Volume 8*(Issue 3), 496–507.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi ). *10*(3), 953–964.
- Nursiti, N., & Fameira, A. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan, 2*(2), 96–107. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.59>
- Raturandang, V. E., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10*(2), 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA, 9*(4), 841–850.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. , & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba, 7*(4), 3139–3148.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains, 1*(5), 368–373.