

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Snack Tos Tos Tortilla Chips pada Penggemar NCT Dream di Jakarta Barat

Shefira Eka Jasutania^{1*}, Henny Armaniah²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shefiraekaj@gmail.com

Abstract. In the increasingly competitive snack food industry, companies need effective marketing strategies to attract consumer attention. One commonly used strategy is utilizing Brand Ambassadors and enhancing Brand Awareness to build a positive brand image in the minds of consumers. PT Dua Kelinci, as the producer of Tos Tos Tortilla Chips, has adopted this approach by collaborating with the South Korean idol group NCT Dream as its Brand Ambassador to expand market reach and attract K-pop fans in Indonesia. The problem in this research lies in the lack of understanding regarding the extent to which Brand Ambassador and Brand Awareness influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and Brand Awareness on purchasing decisions of Tos Tos Tortilla Chips among NCT Dream fans in West Jakarta. The research method used is a quantitative approach through the distribution of questionnaires and analysis using data quality testing and multiple linear regression. The results show that both variables, Brand Ambassador and Brand Awareness, have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. This indicates that selecting the right public figure and maintaining a high level of Brand Awareness can increase consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Awareness; NCT Dream; Purchase Decision; Snack Tos Tos.

Abstrak. Dalam persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melalui penggunaan *Brand Ambassador* dan peningkatan *Brand Awareness* untuk membangun citra positif merek di benak konsumen. PT Dua Kelinci sebagai produsen Tos Tos Tortilla Chips menggunakan pendekatan tersebut dengan menggandeng grup idola asal Korea Selatan, NCT Dream, sebagai *Brand Ambassador* untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat penggemar K-pop di Indonesia. Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih belum diketahui sejauh mana BA dan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Tos Tos Tortilla Chips pada penggemar NCT Dream di wilayah Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan analisa kualitas data dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan figur publik yang tepat dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kata kunci: Brand Ambassador; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; NCT Dream; Snack Tos Tos.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, kemampuan suatu perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar menjadi kunci utama keberhasilan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk tetap kompetitif adalah dengan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga mencakup proses merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara berkelanjutan.

Dengan pengelolaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mencapai tujuan bisnis secara

efisien. Di tengah perubahan preferensi konsumen yang cepat, penerapan manajemen pemasaran yang adaptif dan berbasis data menjadi semakin penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Sudarsono (Surbakti, Tumbel, & Tumbuan, 2025) “Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan.” Seiring dengan perkembangan teknologi digital, manajemen pemasaran juga mengalami transformasi dalam hal pendekatan dan media yang digunakan untuk menjangkau konsumen.

Dalam industri makanan ringan yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan pasar sasaran menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen. PT Dua Kelinci, produsen makanan ringan terkenal di Indonesia, membuat Tos Tos Tortilla Chips, camilan berbentuk keripik tortilla segitiga. Tos Tos memiliki rasa gurih dan tekstur renyah yang unik karena dibuat dari jagung pilihan dengan teknologi modern. Produk ini tersedia dalam berbagai rasa untuk memenuhi selera pelanggan yang berbeda, seperti keju nacho, Korean BBQ, dan ubi rebus. Tos Tos, yang tersedia dalam ukuran 25 gram dan 145 gram, cocok dinikmati dalam berbagai kesempatan, baik sebagai camilan sehari-hari maupun saat berkumpul dengan teman-teman dan keluarga

Data penjualan bulanan yang diperoleh menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, dengan penurunan yang paling mencolok terjadi pada bulan Mei, di mana nilai penjualan mencapai Rp. 6.718.552, jauh lebih rendah dibandingkan bulan-bulan lainnya. Penurunan ini terdapat beberapa faktor, termasuk faktor musiman yang mempengaruhi perilaku konsumen. Setelah periode liburan, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, yang dapat menyebabkan penurunan permintaan. Selain itu, kondisi ekonomi yang tidak menentu juga dapat berkontribusi terhadap penurunan daya beli masyarakat. Masalah dalam distribusi atau ketersediaan produk juga dapat menjadi penyebab, di mana jika produk tidak tersedia di pasar, penjualan akan terpengaruh.

Brand lokal dari PT Dua Kelinci mengeluarkan produk baru dengan nama Tos Tos Tortilla Chips. Perjalanan awal produk Tos Tos Tortilla Chips tersebut dikenalkan di akun official instagram pada tanggal 29 september 2022. Kemudian pada bulan juni tahun 2023, strategi pemasaran dari produk Tos Tos Tortilla Chips mulai menarik perhatian dikarenakan berkolaborasi dengan boy group asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang menjadi perbincangan di kalangan fans, khususnya NCTzen (nama fans NCT).

Munculnya iklan Tos Tos Tortilla Chips dengan NCT Dream sebagai bintang iklannya yang telah diunggah di akun official instagram dan iklan televisi berdampak ramai memunculkan tagar yang menjadi trending di twitter yaitu hastag TosTosxNCTDream

Sebagian besar responden belum mengetahui bahwa Tos Tos Tortilla Chips menggunakan idol K-pop sebagai *Brand Ambassador*, sementara sedikit dari responden menyatakan sudah mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait penggunaan idol K-pop sebagai *Brand Ambassador* belum sepenuhnya tersampaikan secara luas kepada konsumen, meskipun tidak semua responden mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut menggunakan idol K-pop. Ketika ditanyakan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli, menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh cukup seimbang, namun belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan bagi sebagian orang, sebagian besar responden masih belum menjadikan keberadaan *Brand Ambassador* sebagai tolok ukur utama dalam menilai kelayakan produk

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek sangat penting bagi proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk membangun ekuitas merek dalam jangka panjang, kesadaran merek juga sangat penting.

Pemasaran kontemporer menggunakan kedua media tradisional dan digital untuk meningkatkan kesadaran merek, termasuk iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye kreatif yang menarik perhatian konsumen

Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa desain kemasan produk cukup dikenal dan mudah dikenali oleh mayoritas responden. Namun responden tidak dapat mengingat produk Tos Tos Tortilla Chips bila tidak ada iklan, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dari produk masih rendah tanpa dukungan iklan, meskipun desain kemasan dikenal sebagian besar responden menunjukkan bahwa produk ini cenderung menjadi pilihan spontan atau situasional, bukan yang secara khusus dicari atau direncanakan sebelumnya. Sebagian responden jika berbelanja snack belum menjadikan prioritas untuk membeli produk snack tos tos, hal ini bisa menyebabkan bahwa kesadaran merek dalam keputusan pembelian masih rendah.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti akan menganalisis lebih dalam terkait pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada snack Tos Tos Tortilla Chips

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang berperan sebagai duta merek untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan melalui berbagai media, terutama media sosial. *Brand Ambassador* adalah individu yang mewakili dan mempromosikan merek (Azzahra, 2022). Lea-Greenwood (Ar-Rasyi, 2024) menyebutnya sebagai ikon budaya yang menjadi alat pemasaran produk. Situmorang (Zonelia & Linda, 2022) menambahkan bahwa *Brand Ambassador* mempererat hubungan pelanggan dengan produk, sementara Mardiyah & Nora (Nurritziah, 2024) menekankan perannya dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *Brand Ambassador* berperan penting dalam memperkuat citra merek, membangun kedekatan emosional, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lea-Greenwood (F. S. A. Nur & Ari, 2022), jenis *Brand Ambassador* meliputi selebriti, *influencer*, ahli, pelanggan, karyawan, dan anggota komunitas. Manfaat utamanya ialah meningkatkan *Brand Awareness*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Surbakti et al., 2025). Berdasarkan Rossiter dan Percy (Lestari & Nurhadi, 2023), dimensi *Brand Ambassador* meliputi kredibilitas, daya tarik, kepopuleran, dan kekuatan, yang dinilai paling relevan dalam menjelaskan perannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness

. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan suatu merek di benak konsumen. Menurut Aaker (S. Nur et al., 2025), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi keberadaan suatu merek di pasar. Semakin tinggi tingkat pengenalan tersebut, semakin besar pula peluang konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek berperan penting dalam memudahkan konsumen mengenali produk, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek meliputi kampanye pemasaran yang efektif, kualitas produk atau layanan, serta keterlibatan konsumen seperti interaksi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (Wardhana, 2023). Kesadaran merek dapat diukur melalui beberapa metode, antara lain tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall*), tes ingatan dengan bantuan (*aided recall*), tes efek merek lainnya, serta analisis afinitas merek (*brand affinity test*) yang menilai kemampuan konsumen mengenali logo, kemasan, atau tampilan merek (Aditya Wardhana, 2024).

Adapun dimensi kesadaran merek menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen , (Iba & Wardhana, 2023) terdiri dari tiga aspek utama, yaitu *brand recall* (kemampuan mengingat merek), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek melalui elemen visual seperti logo dan kemasan), serta *brand choice* (keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu). Dalam penelitian ini, dimensi tersebut digunakan karena dinilai paling relevan untuk menggambarkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

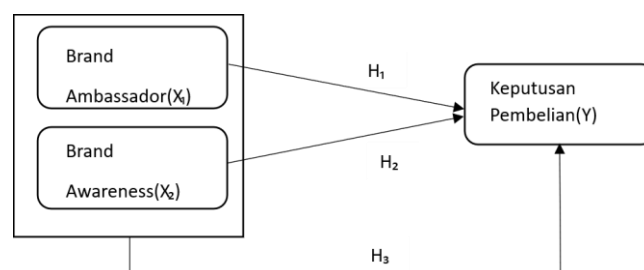
Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dalam menentukan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Armstrong & Kotler (Y. M. Sari & Kartini, 2023), keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih untuk memperoleh produk dari merek yang mereka cintai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pemilihan merek, tempat pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, hingga metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal konsumen, seperti kebutuhan dan preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Semakin kuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, dan pribadi (Miati, 2020). Faktor budaya mencakup nilai dan kebiasaan yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk. Faktor sosial berasal dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman, yang dapat membentuk preferensi dan keputusan seseorang. Sementara itu, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian yang memengaruhi cara seseorang dalam menentukan pilihan. Jenis keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu *complex buying behavior*, *dissonance-reducing buying behavior*, *habitual buying behavior*, dan *variety-seeking buying behavior* (Kotler & Armstrong dalam (Wardhana, 2024)). Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan mengacu pada teori (Ndruru, Karim, & Tampubolon, 2025) yang meliputi kesesuaian kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli, dan pembelian ulang, karena dinilai paling relevan dalam menggambarkan proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat kesamaan dalam penggunaan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Keputusan Pembelian* pada sebagian besar studi. Penelitian oleh (Wardani & Dermawan, 2023) menunjukkan bahwa kedua variabel, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Hasil serupa ditemukan oleh (Azzahra, 2022) pada produk Ultra Milk dengan *Brand Ambassador* K-pop Stray Kids, serta oleh (Qotrunnada, Ayudirahma, Khotijah, Prakasiwa, & Riza Fahlapi, 2024) pada produk Scarlett Whitening, yang menunjukkan nilai R^2 tinggi (0,730), menandakan pengaruh kuat dari kedua variabel tersebut.

Namun, beberapa penelitian memberikan hasil yang berbeda. (Handayani & Mustahidda, 2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada, tetapi *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, penelitian (Wahyuningtyas & Aquina, 2023) serta (Selpiah & Fietroh, 2024) pada produk Somethinc dan Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial. Meskipun demikian, seluruh penelitian sepakat bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh variasi objek penelitian, karakteristik responden, serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Brand Ambassador merupakan wajah dari produk yang mampu menarik perhatian konsumen melalui kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap figur publik. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh artis atau *influencer* populer. Menurut Akmal (Gassing & Taufik, 2023), duta merek merupakan salah satu elemen yang menarik khalayak dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian (Handayani & Mustahidda, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Lazada.

Selain itu, *Brand Awareness* juga memiliki peran penting karena semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Menurut Pratomo (S. Nur et al., 2025), kesadaran merek mengukur kemampuan konsumen mengenali atau mengingat keberadaan merek dalam kategori tertentu, yang mempermudah mereka mengambil keputusan pembelian. Penelitian (Wardani & Dermawan, 2023) juga menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

Brand Ambassador berfungsi membentuk persepsi positif melalui citra, popularitas, dan kredibilitas, sedangkan *Brand Awareness* memperkuat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Qotrunnada et al., 2024) pada produk *Scarlett Whitening* serta penelitian (Azzahra, 2022) pada produk *Ultra Milk* menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret–Mei 2024 di wilayah Jakarta Barat dengan fokus pada penggemar NCT Dream yang pernah membeli produk *Tos Tos Tortilla Chips*. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengukuran numerik dan analisis statistik untuk memahami hubungan antarvariabel (Hamdani et al., 2024). Data dikumpulkan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner berbentuk *Google Form* yang disebarakan secara daring. Populasi penelitian mencakup seluruh penggemar NCT Dream di Jakarta Barat, dengan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Asrulla, Risnita, Jailani, & Jeka, 2023). Berdasarkan rumus Hair dalam (Murhadi, 2022), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 220 responden dengan kriteria khusus, seperti berdomisili di Jakarta Barat, berusia 15–25 tahun, merupakan penggemar NCT Dream, pernah membeli atau mengetahui produk *Tos Tos*, serta pernah melihat promosi produk tersebut.

Teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi pernyataan berdasarkan variabel penelitian, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui literatur seperti jurnal, buku, dan artikel yang relevan (Iba & Wardhana, 2023). Selain itu, dilakukan observasi terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Zuriah (FENY RITA FIANTIKA et al., 2020). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” (FENY RITA FIANTIKA et al., 2020). Variabel

Brand Ambassador diukur berdasarkan dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran (Lestari & Nurhadi, 2023); *Brand Awareness* berdasarkan kemampuan mengingat, pengenalan merek, dan *brand choice* sedangkan *Keputusan Pembelian* diukur melalui kesesuaian kebutuhan, persepsi manfaat, dan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan beberapa tahap uji, meliputi uji validitas (Subhaktiyasa, 2024), reliabilitas (Widodo et al., 2023), serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Sonjaya, Aliyya, & Naufal, 2025), multikolinearitas (Murhadi, 2022), dan heteroskedastisitas (Murhadi, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan (Muhid, 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, dengan hasil interpretasi menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Table 1. Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	177	80,46%
Laki - Laki	43	19,54 %
Jumlah	220	100%

Berlandaskan tabel 1, didapat temuan penelitian responden dengan presentase pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 177 responden sedangkan pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 43 orang, dikarenakan penggemar dari NCT DREAM mayoritas adalah perempuan, maka responden cenderung lebih banyak perempuan.

Table 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 – 18	32	14,55 %
19 – 21	145	65,95 %
22 -25	43	19,55 %
Jumlah 2	220	100%

Dapat diperhatikan dari tabel 2, jumlah responden dengan usia kisaran 19 – 21 tahun lebih banyak dikarenakan pada kalangan tersebut cenderung sangat menyukai Idol Kpop sehingga responden dalam usia tersebut lebih banyak

Deskripsi data penelitian

Brand Ambassador

Table 3. Hasil Rekapitulasi Skor *Brand Ambassador*.

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	RATA-RATA
	5	4	3	2	1		
X _{1.1}	0	88	441	102	0	631	2,86
X _{1.2}	30	424	324	0	0	778	3,50
X _{1.3}	0	296	399	26	0	721	3,28
X _{1.4}	15	520	261	0	0	796	3,62
X _{1.5}	0	172	429	68	0	669	3,04
X _{1.6}	0	384	345	18	0	747	3,40
X _{1.7}	0	232	405	54	0	691	3,14
X _{1.8}	0	296	420	12	0	728	3,30
X _{1.9}	0	468	309	0	0	777	3,53
X _{1.10}	0	116	453	80	0	649	3,00
X _{1.11}	45	456	291	0	0	792	3,60
X _{1.12}	0	284	408	26	0	718	3,26
X _{1.13}	0	360	378	8	0	746	3,40
X _{1.14}	0	216	429	46	0	691	3,14
X _{1.15}	0	316	405	12	0	733	3,33
X _{1.16}	0	140	468	58	0	666	3,00

Hasil rekapitulasi skor variabel X1 (*Brand Ambassador*) pada tabel 3 menunjukkan pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi pada X_{1.4} (3,62) dengan indikator kejujuran, artinya responden percaya *Brand Ambassador* tidak menyesatkan konsumen dalam promosinya. Sementara skor terendah terdapat pada X_{1.1} (2,86) dengan indikator keahlian, menunjukkan bahwa responden menilai NCT DREAM kurang menyampaikan pengetahuan tentang produk *Tos Tos Tortilla Chips*.

Brand Awareness

Table 4. Hasil Rekapitulasi Skor *Brand Awareness*

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	RATA- RATA
	5	4	3	2	1		
X _{2.1}	0	256	399	46	0	701	3,18
X _{2.2}	0	428	324	10	0	762	3,46
X _{2.3}	0	348	372	18	0	738	3,35
X _{2.4}	5	484	291	2	0	782	3,55
X _{2.5}	0	160	438	68	0	666	3,02
X _{2.6}	40	520	246	0	0	806	3,66
X _{2.7}	0	308	399	20	0	727	3,30
X _{2.8}	0	428	333	4	0	765	3,47
X _{2.9}	0	228	429	40	0	697	3,16
X _{2.10}	0	380	348	18	0	746	3,39
X _{2.11}	5	484	291	2	0	782	3,55
X _{2.12}	0	116	459	76	0	651	2,95

Tabel 4 menunjukkan hasil rekapitulasi skor variabel X₂ (*Brand Awareness*) dimana skor tertinggi pada X_{2.6} (3,66) dengan indikator *brand recognition*, yang berarti responden mampu mengenali logo produk *Tos Tos* dari kejauhan dan memiliki kesadaran visual merek yang kuat. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada X_{2.12} (2,95) dengan indikator *brand choice*, menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga belum berpengaruh besar terhadap pilihan konsumen terhadap *Tos Tos Tortilla Chips*.

Keputusan Pembelian

Table 5. Hasil Rekapitulasi Skor Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	RATA- RATA
	5	4	3	2	1		
Y.1	5	356	381	6	0	748	3,40
Y.2	55	472	273	0	0	800	3,63
Y.3	0	264	423	26	0	713	3,24
Y.4	75	508	234	0	0	817	3,71
Y.5	0	212	447	36	0	695	3,15
Y.6	20	424	324	4	0	772	3,50
Y.7	5	316	396	16	0	733	3,33

Y.8	40	488	270	0	0	798	3,62
Y.9	0	408	348	4	0	760	3,45
Y.10	0	288	414	20	0	722	3,28
Y.11	85	524	216	0	0	825	3,75
Y.12	0	172	450	54	0	676	3,07
Y.13	25	428	321	2	0	776	3,52
Y.14	5	328	396	10	0	739	3,35
Y.15	30	480	282	0	0	792	3,60
Y.16	0	220	435	40	0	695	3,15

Tabel 5, hasil rekapitulasi skor variabel Y (*Keputusan Pembelian*) pada tabel 5 menunjukkan skor tertinggi pada Y.11 (3,75) dengan indikator *tingkat kepercayaan dalam memilih*, yang berarti responden percaya produk *Tos Tos* sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara skor terendah terdapat pada Y.12 (3,07) dalam indikator yang sama, menunjukkan bahwa keyakinan responden terhadap keunggulan produk *Tos Tos* belum sepenuhnya kuat, sehingga masih perlu peningkatan pada aspek persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk dibandingkan pesaing.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80955242
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.038
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

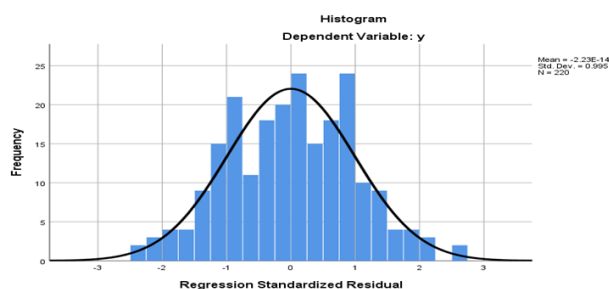
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

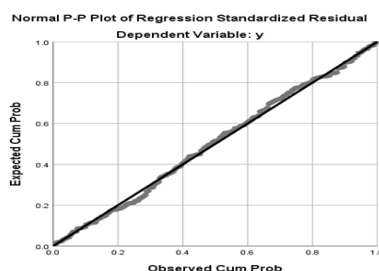
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil data tabel 6, uji Kolmogorov-smirnov diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai Sig 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal data layak digunakan dalam analisis statistik parametrik sesuai syarat uji Kolmogorov-smirnov.



Gambar 2. Histogram.

Gambar 2, histogram residual menunjukkan pola berbentuk lonceng yang simetris, menandakan data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan hasil analisis dinyatakan valid.



Gambar 3. Plot Of Regression Statistics.

Berdasarkan tampilan grafik pada gambar 3, diketahui bahwasanya titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebaran pun mengikuti garis diagonal, dikatakan bahwasanya grafik memperlihatkan model regresi layak digunakan sebab telah memenuhi asumsi normalitas.

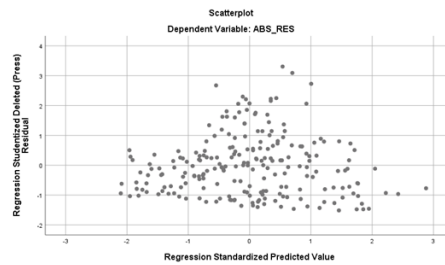
Uji Heteroskedastisitas

Table 7. Hasil Uji Heterodastisitas.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.049	.633		3.239	.001
	x1	.000	.010	-.002	-.026	.979
	x2	-.012	.012	-.066	-.936	.350

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui nilai Sig untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1) adalah 0,979, variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah 0,350, karena nilai Sig variabel tersebut $\geq 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Artinya varian residual sudah homogen (homoskedastisitas) dan model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.

Menurut data scatterplot pada gambar 4, dapat diperhatikan bahwasanya titik-titik di sekitar tersebar dan tidak membentuk bentuk gelombang, melebar kemudian menyempit. Maka itu, disimpulkan bahwasanya data di penelitian ini tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Table 8. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a							
		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	66.962	1.096		61.099	.000	
	x1	-.078	.018	-.243	-4.432	.000	.935 1.070
	x2	-.201	.021	-.515	-9.369	.000	.935 1.070

a. Dependent Variable: y

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,935 ($\geq 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,070 (≤ 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian, variabel bebas bersifat independen dan model regresi memenuhi asumsi klasik serta valid untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Uji T

Table 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.854	.016		.000
	LN_X1	.221	.005	.249	.000
	LN_X2	.235	.004	.463	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial pada tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,362 dengan signifikansi 0,00. Karena nilai *t hitung* $\geq t$ tabel ($4,362 \geq 0,133$) dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 8,122 dengan signifikansi 0,00. Karena *t hitung* $\geq t$ tabel ($8,122 \geq 0,133$) dan signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 juga ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Table 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.144	2	.072	52.623	.000 ^b
	Residual	.297	217	.001		
	Total	.441	219			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Tabel 10 menunjukan nilai F hitung (52,623) > F tabel (3,04) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.854	.016		.000
	LN_X1	.221	.005	.249	.000
	LN_X2	.235	.004	.463	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 11 diperoleh persamaan

$$\hat{Y} = 3,854 + 0,221X_1 + 0,235X_2.$$

Nilai konstanta sebesar 3,854 menunjukkan bahwa ketika variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) bernilai konstan, maka keputusan pembelian bernilai 3,854. Koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,221 dan *Brand Awareness* sebesar 0,235, yang keduanya bernilai positif, menandakan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya, penurunan pada variabel-variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi parsial

Table 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* (X_1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.222	.118	.04216

a. Predictors: (Constant), X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,222 atau 22,2% yang mana menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) Sebesar 0,222 atau 22,2 %, sisanya 77,8% dipengaruhi variabel lainnya.

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Awareness* (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.268	.264	.03851

a. Predictors: (Constant), X₂

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,268 atau 26,8 % yang mana menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (y) sebesar 0,268 atau 26,8%, sisanya 73,2% dipengaruhi variabel lainnya

Uji koefisien determinasi simultan

Table 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.363	.13277

a. Predictors: (Constant), SQRT_X₂, SQRT_X₁

b. Dependent Variable: SQRT_Y

Data pada tabel 14 tersebut menyatakan bahwasanya nilai R square dari *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* yaitu senilai 0,369 atau 36,9% , maka disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 36,8% pada keputusan pembelian dan sisanya 63,2% dipengaruhi variabel lainnya

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,362 \geq 0,133$) yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Tos Tos Tortilla Chips. Semakin positif citra *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak brand menggunakan *Brand Ambassador* (BA) karena dianggap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik

produk. Temuan ini menunjukkan bahwa para penggemar atau konsumen yang mengenal dan menyukai NCT DREAM cenderung lebih tertarik terhadap produk yang mereka promosikan. Faktor seperti kepercayaan terhadap idola, daya tarik visual, serta persepsi positif terhadap kredibilitas *Brand Ambassador* memberikan dorongan emosional dan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target pasar terbukti efektif meningkatkan ketertarikan serta niat beli terhadap produk Tos Tos Tortilla Chips. Hasil ini mendukung teori dan temuan penelitian sebelumnya “(Qotrunnada et al., 2024) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” yang menyatakan bahwa figur publik atau idol yang dijadikan *Brand Ambassador* dapat membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh $0,00 < 0,05$ t hitung lebih besar dari t tabel ($8,122 \geq 0,133$) menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Tos Tos Tortilla Chips berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, baik dari aspek pengenalan logo, nama produk, kemasan, maupun promosi, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk Tos Tos. Artinya, kekuatan merek Tos Tos di benak konsumen memberikan dorongan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan, baik secara spontan maupun melalui pertimbangan yang matang. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar peluang mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung teori dan temuan penelitian sebelumnya “(Qotrunnada et al., 2024) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek di benak konsumen dapat mendorong keputusan untuk membeli, baik secara spontan maupun terencana.

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips

Secara bersamaan, variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), menurut hasil F hitung ($52,623 > F$ tabel (3,04), dengan nilai signifikansi $0.00 < 0,05$. Artinya, mereka dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara menyeluruh ketika keduanya digabungkan dalam satu model.

Persentase kontribusi *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,8 menurut nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 36,8 % variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi bagian yang tersisa. Analisis dari strategi pemasaran, khususnya pada brand snack seperti Tos Tos Tortilla Chips, untuk mengoptimalkan penggunaan figur publik, seperti NCT Dream yang memiliki pengaruh kuat terhadap segmentasi pasar tertentu, seperti penggemar K-pop. Tidak hanya itu, upaya peningkatan *Brand Awareness* melalui media sosial, kampanye visual yang konsisten, dan *endorsement* selebriti dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara sadar maupun tidak sadar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari “(Qotrunnada et al., 2024) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.” Yang menyatakan kesimpulan bahwa secara simultan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips pada Penggemar NCT Dream di Jakarta Barat, diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t hitung* untuk *Brand Ambassador* sebesar $4,362 \geq 0,133$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan koefisien determinasi 34,5%, sedangkan *Brand Awareness* memiliki *t hitung* $8,122 \geq 0,133$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan koefisien determinasi 26,8%. Secara simultan, nilai *F hitung* sebesar $52,623 \geq F \text{ tabel } 3,04$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 36,8%. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pihak perusahaan, khususnya PT Dua Kelinci, terus memanfaatkan figur publik seperti NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* karena terbukti efektif meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek, terutama di kalangan penggemar K-pop. Strategi promosi sebaiknya diperluas melalui media sosial dengan konten kreatif, kolaborasi interaktif, serta inovasi produk dalam hal kualitas dan variasi rasa untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan

variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, atau *influencer marketing*, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden atas partisipasinya serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand awareness*. In *Twist*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Ar-Rasyi, H. H. A. (2024). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui social media marketing sebagai variabel intervening (Studi kasus konsumen produk Nature Republic di Kota Malang). *Rimba: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 183–193. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.556>
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azzahra, U. P. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Fakultas Universitas Islam Riau*, 10(2), 67–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10091](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10091)
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., & Sri. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. (2023). Pengaruh brand ambassador Ziva Magnolya terhadap minat beli. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 67–72. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2927>
- Hamdani, K., Junet, P., Possumah, L. M. A. B., Rahayu, R. A., Sunaryo, D., Arohman, K., Arum, A. A., Sudarmanto, E., Artha, E. K., Wulandjani, H., Hadiyati, R., Astuti, S. Y., & Ekasari, A. (2024). *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11).
- Handayani, A., & Mustahidda, R. (2020). [Artikel tidak berjudul]. *Jurnal Ilmiah Manajemen Akuntansi dan Terapan (JIMAT)*, 11(2), 258–270. <https://doi.org/10.36694/jimat.v11i2.239>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Teknik pengumpulan data penelitian. *Jurnal Keperawatan*.
- Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 9–16. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.9-16>

- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Murhadi, W. (2022). *Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*.
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening. *Yume: Journal of Management*, 8(1), 446–454.
- Nur, F. S. A., & Ari, N. D. (2022). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.02>
- Nur, S., Putri, F., Ramadhani, F., & Hendra, J. (2025). Meningkatkan brand awareness dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di era digital: Studi kasus Shopee Live. *Jurnal Administrasi, Manajemen, dan Pemasaran Ringkas (Jamparing)*, 3(1), 124–135. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v3i1.4473>
- Nurrisziah, S. (2024). Pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink. *Jurnal Saber*, 2(4). <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1918>
- Qotrunnada, A., Ayudirahma, D., Khotijah, P. L., & Fahlapi, R. (2024). [Artikel tidak berjudul]. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Sari, Y. M., & Kartini, I. A. N. (2023). [Artikel tidak berjudul]. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online pada produk Scarlett Whitening. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(8), 294–304.
- Sonjaya, R. P., Aliyya, F. R., & Naufal, S. (2025). Pengujian prasyarat analisis data nilai kelas: Uji normalitas dan uji homogenitas. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 9, 1627–1639.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Jurnal Edukasi Riset*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi pada Gen Z). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 43–54.
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, brand awareness terhadap purchase intention produk kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh brand image, Korean Wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wardhana, A. (2023). *Brand awareness*. In *Twist*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Wardhana, A. (2024). *Pengantar perilaku konsumen*.

- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, K., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, N., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, W., Nurul, & Rogayah. (2023). *Metodologi penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Zonelia, K., & Linda, M. R. (2022). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>