

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAP DI  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**HANIN (2020101103450)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAP DI KOTA MALANG**

Oleh :


**Hanin**


202010160311450

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,


Pembimbing II,

  
**Dr. Eko Handayanto, M.M.**

  
**Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

  
**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

  
**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAP DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hanin

NIM : 202010160311450

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Penguji I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

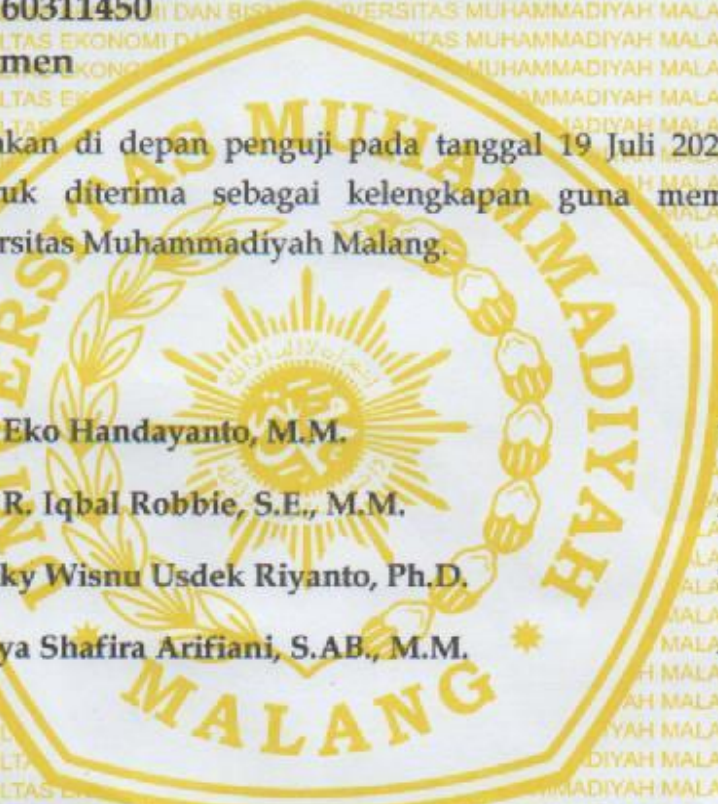
Penguji II : Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1.

2.

3.

4.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Hanin

NIM : 2020101103450

Program Studi : Manajemen

Surel : [Ninhanin07@gmail.com](mailto:Ninhanin07@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 10 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,

  
  
Hanin

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAP DI KOTA MALANG**

Hanin

*Departemen of Management, FEBUMN*

*E-mail: [Ninhanin07@gmail.com](mailto:Ninhanin07@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Word of Mouth on purchasing decisions of ZAP products in Malang City. The research method used is quantitative, with data collection through questionnaires distributed to ZAP product consumers. The obtained data were analyzed using multiple linear regression to observe the effect of each independent variable on the dependent variable. The results of the study indicate that Brand Ambassador and Brand Image do not have a significant effect on purchasing decisions, whereas Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decision*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAP DI KOTA MALANG**

Hanin

*Departemen of Management, FEBUMN*

*E-mail: [Ninhanin07@gmail.com](mailto:Ninhanin07@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk ZAP di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk ZAP. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas anugerah-Nya berupa rahmat, taufik serta petunjuknya, sehingga penyusun berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image Dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zap di Kota Malang”**. Sholawat dan salam juga saya sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang dengan ajarannya kita dapat membedakan antara yang benar dan yang salah. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
4. Dr. Eko Handayanto., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, motivasi, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan.

5. Dr. R. Iqbal Robbie, M.M selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan waktu, bimbingan, motivasi, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir perkuliahan.
6. Kenny Roz, S.Kom., M.M. selaku dosen wali yang memberikan motivasi selama semester 1 perkuliahan hingga saat ini.
7. Kepada orang tua saya tercinta, Ayah H. Taufiq Rofi'I dan Ibu Hj. Mustainah, yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini kepada saya.
8. Kepada kakak dan adik saya tersayang Alfiatus Sholehah, S.Ked dan Amiratul Hasanah yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama perjalanan studi saya.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya mempersembahkan karya tulis ini kepada semua pihak yang membutuhkannya. Saya sangat mengharapkan kritik yang membangun dan saran dari semua pihak untuk penyempurnaan karya-karya saya di masa depan. Terima kasih.

Malang, 10 Juli 2024

Penulis,

**Hanin**



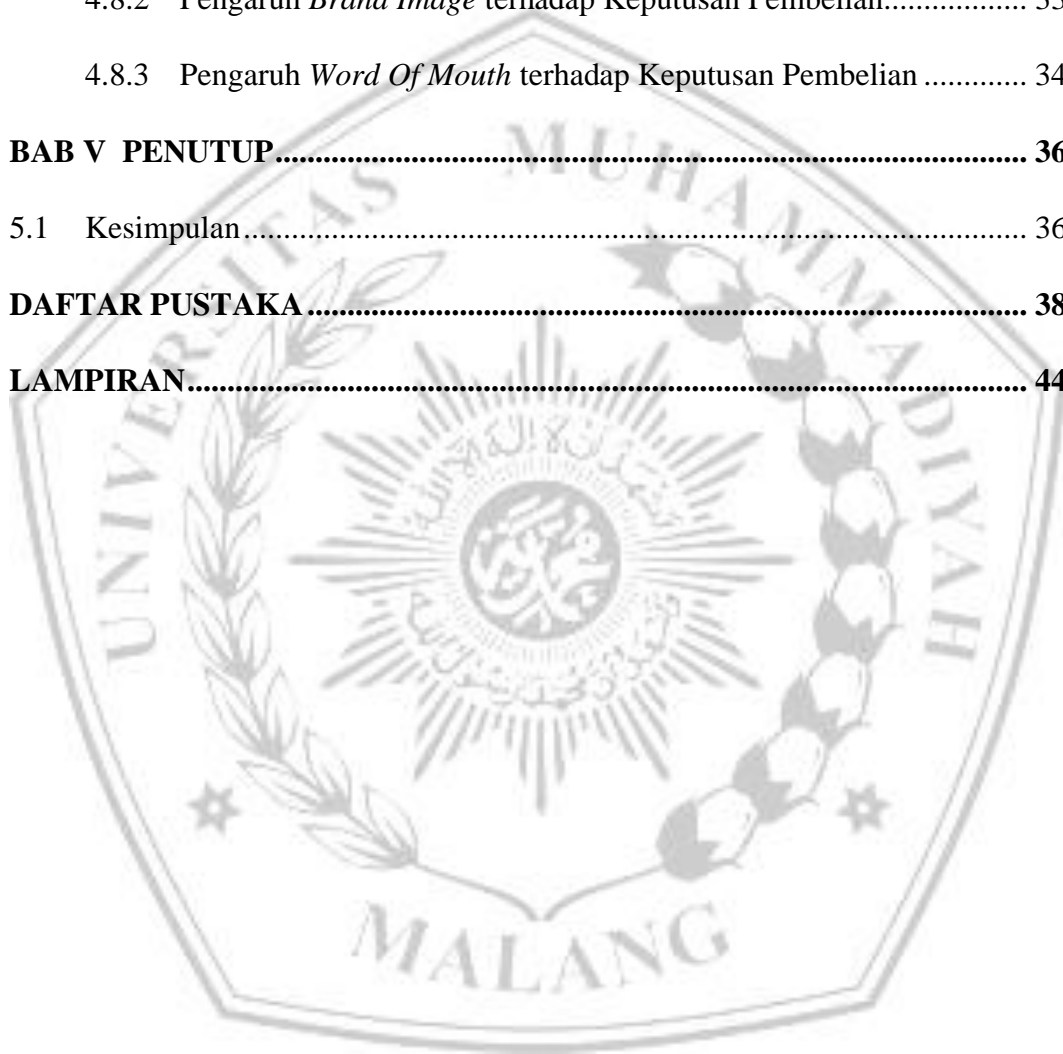
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	9

2.2	<i>Brand Ambassador</i> .....	10
2.2.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	10
2.2.2	Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.3	<i>Brand Image</i> .....	11
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11
2.3.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	12
2.4	<i>Word of Mouth</i> .....	12
2.4.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.4.2	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.5	Penelitian Terdahulu.....	13
2.6	Kerangka Konsep .....	14
2.7	Hipotesis .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>16</b>
3.1	Desain Penelitian .....	16
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
3.3	Populasi dan Sampel.....	16
3.3.1	Populasi .....	16
3.3.2	Sampel.....	16
3.4	Data dan Sumber Data.....	17
3.4.1	Data Primer .....	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	18

3.7	Instrumen Penelitian .....	19
3.7.1	Uji Validitas .....	19
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	20
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	21
3.8.1	Uji Normalitas.....	21
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	21
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	22
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda .....	22
3.10	Uji Hipotesis.....	23
3.10.1	Uji Parsial (Uji t).....	23
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>25</b>
4.1	Gambaran Umum Zap .....	25
4.2	Gambaran Umum Responden.....	25
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin .....	25
4.3	Hasil Instrumen Penelitian.....	26
4.3.1	Uji Validitas.....	26
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	27
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	28
4.4.1	Uji Normalitas.....	28
4.4.2	Uji Multikolinearisitas .....	28
4.4.3	Uji Heteroskedatisitas .....	29
4.5	Hasil Analisis Regregi Linier Berganda.....	30

4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	31
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	31
4.7 Pembahasan .....	33
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	33
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
4.8.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	34
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>36</b>
5.1 Kesimpulan.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>44</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Skala Likert.....	18
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	25
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	29
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Popularitas Zap <i>Clinic</i> Malang.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	14



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	43
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden.....	47
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	49
Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden .....	57
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	58
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	61
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Lampiran 11 Hasil Uji t.....	65

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, O.T., Widarko, A. and Khalikussabir 2022. Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Atribut Brand Ambassador Fiersa Besari terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Malang (Studi pada Mahasiswa Manajemen Unisma 2018). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), pp. 50–62.
- Amalia, W.T. and Riva'i, A.R. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), pp. 1227–1236.
- Andriani, D.F., Utami, C.W. and Gosal, G.G. 2021. Pengaruh Media Sosial Dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 10(10), pp. 1–15.
- Anim, A. and Indiani, N.L.P. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), pp. 99–108.
- Arafah, R.N. and Subali, S. 2023. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), pp. 361–367.
- Ardiansyah, Risnita and Jailani, M.S. 2023. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), pp. 1–9.
- Arianty, N. and Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), p. 897.
- Arini, P.E. and Sudiksa, I.B. 2019. Peran Persepsi Harga dalam Memediasi Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), pp. 1665–1695.
- Aruna, S.T., Hariasih, M. and Pebrianggara, A. 2024. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), pp. 228–245.
- Camelia, M. and Hartono, B. 2021. Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), pp. 186–203.
- Chan, F., Kurniawan, A.R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D. and Herdana, S.V. 2019. The Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School Student. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(2), pp. 152–157.



- Dairina, L. and Sanjaya, V.F. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), pp. 118–134.
- Erawan, P.Y.P. and Widagda, I.G.N.J.A. 2020. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), pp. 3301–3320.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R.A. and Afgani, M.W. 2023. Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), pp. 1734–1739.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K. and Melly, Y.S. 2021. Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), pp. 648–657.
- Fasha, A.F., Robi, M.R. and Windasari, S. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 30–42.
- Fatma, N., Irfan, N.F. and Latiep, I.F. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), pp. 533–540.
- Fazirah, E. and Susanti, A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), pp. 246–254.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Fitriana, S.A.N. and Nugroho, D.A. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), pp. 13–22.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 95–105.
- Indri, F.Z. and Putra, G.H. 2022. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 01–17.
- Iswanto, A.F. 2021. Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), pp. 380–391.
- Jasmalinda 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), pp. 2199–2205.
- Khakim, M.A. and Medina, S. 2023. Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Hp Merk Apple. *Strata Business Review*, 1(1), pp. 10–21.
- Kolinug, M.S., Mananeke, L. and Tampenawas, J.L.A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), pp. 101–111.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edn. Pearson. 17th edn. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th edn. New York: Pearson Education Limited.
- Kristian, G., Welsa, H. and Udayana, I.B.N. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trustworthiness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp. 509–520.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), pp. 113–126.
- Liya, I., Budiono, H. and Karmila 2021. Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), pp. 11–26.
- Liyono, A. 2022. Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), pp. 73–91.
- Malawenta, A., Ahiruddin and Sodirin 2021. Word of Mouth : Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), pp. 69–76.
- Maryati and Khoiri, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 542–550.
- Misnawati and Sumarni, I. 2020. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 3(2), pp. 1322–1331.

- Muthia, N.D. and Kusumahadi, K. 2023. Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms Glow. *e-Proceeding of Management*, 10(2), pp. 768–774.
- Nasruddin 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), pp. 19–27.
- Nurhalim, A.D. 2020. Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), pp. 17–29.
- Pandiangan, K., Masiyono and Atmogo, Y.D. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 471–484.
- Poha, F.R., Karundeng, D.R. and Suyanto, M.A. 2022. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), pp. 86–104.
- Prastiwi, N.D. 2016. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), pp. 1–16.
- Probosini, D.A., Hidayat, N. and Yusuf, M. 2021. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), pp. 445–458.
- Purwanti, S. and Putri, R.Z.A. 2021. Pengembangan Modul Berbasis Hots pada Tema 6 Materi Membandingkan Siklus MakhluK Hidup Kelas IV Sekolah Dasar. *Elementary School: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran ke-SD-an*, 8(1), pp. 155–160.
- Rahmawati, H., Supriyono and Fitriyah, Z. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(4), pp. 886–895.
- Ramadani, A.G. and Rachmawati, E. 2022. The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), pp. 73–86.
- Ramadhanti, S. and Usman, O. 2021. Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Rani, R.P. and Widayari, S. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online.

*SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), pp. 141–151.

- Rohmanuddin and Suprayogo, H.A. 2022. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian ‘Sting’ Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), pp. 78–89.
- Romadon, A.S., Pramusinto, M.A. and Kamelia, S.N. 2023. Analisis Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), pp. 672–682.
- Rusli, R., Hutabarat, R.D. and Salasa, Y. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), pp. 77–89.
- Sari, S.P. 2020. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), pp. 147–155.
- Siahaan, A.C., Ginting, M. and Ginting, L.T.R.B. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), pp. 80–91.
- Siahaan, M.D.Y., Suherman and Saidani, B. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), pp. 456–478.
- Suarmaja, I.B.K., Suarmanayasa, I.N., Susila, G.P.A.J. and Atidira, R. 2023. Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), pp. 32–37.
- Subekti, P., Hafiar, H. and Komariah, K. 2020. Word of mouth Sebagai Upaya Promosi Batik Sumedang oleh Perajin Batik (Studi Kasus pada Sanggar Batik Umimay). *Dinamika Kerajinan dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), pp. 41–54.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono and Sulistiyowati, W. 2017. Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1(2), pp. 82–89.
- Syahrzad, I.F. and Hanifa, F.H. 2019. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(1), pp. 65–73.

- Tanady, E.S. and Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), pp. 113–123.
- Wale, N.B. and Situmorang, T.P. 2023. Analisis Impulsif Buying pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), pp. 4349–4365.
- Wardani, A.A.K. and Istiyanto, B. 2022. Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Edunomika*, 06(01), pp. 551–557.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P. and Yulianto, K. 2022. Komunikasi Word of Mouth (WOM) sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), pp. 617–629.
- Yahmini, E. 2019. Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), pp. 41–56.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(1), pp. 472–481.
- Yusup, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), pp. 17–23.



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 15/7/2024

Kode : 2415971707  
Nama : Hanin  
NIM : 202010160311450  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : **LULUS**  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 15/7/2024

Kode : 2415971707  
Nama : Hanin  
NIM : 202010160311450  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : **LULUS**  
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz., S.Kom., M.M