

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan

Anistya Palupi^{1*}, Resti Hardini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia
Email: ¹⁾ palupianistya@gmail.com, ²⁾ resti.hardini@civitas.unas.ac.id

Received : 14 February - 2025

Accepted : 19 March - 2025

Published online : 21 March - 2025

Abstract

This study aims to analyze the impact of Brand Ambassadors, Brand Awareness, and Advertising on the Purchase Decision of Prochiz Gold Series Cheese in the South Jakarta area. A total of 97 respondents were calculated as a sample using the Lemeshow formula. Non-probability sampling method was used to determine the sample, with purposive sampling technique. Research respondents were selected based on the criteria of those who have purchased and used Prochiz Gold Series Cheese, and have an address in South Jakarta. From the analysis, the multiple linear regression model found was Purchase Decision = $KP = 0.142BAM + 0.532BAW + 0.312I$. This study concludes that separately, Brand Ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, because the T-value is greater than the T-table ($2.015 > 1.98552$). Similarly, Brand Awareness also has a positive and significant influence on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, with a T-value greater than the T-table ($6.825 > 1.98552$). In addition, advertising also has a positive and significant influence on purchasing decisions for Prochiz Gold Series Cheese, as the T-value is greater than the T-table ($4.071 > 1.98552$).

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Advertising, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di daerah Jakarta Selatan. Sebanyak 97 responden dihitung sebagai sampel menggunakan rumus Lemeshow. Metode non-probability sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan teknik purposive sampling. Responden penelitian dipilih berdasarkan kriteria mereka yang telah membeli dan menggunakan Keju Prochiz Gold Series, serta beralamat di Jakarta Selatan. Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan software SPSS versi 26. Dari analisis, model regresi linear berganda yang ditemukan adalah Keputusan Pembelian = $KP = 0,142BAM + 0,532BAW + 0,312I$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara terpisah, Brand Ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, karena nilai T-hitung lebih besar daripada T-tabel ($2.015 > 1.98552$). Hal yang sama juga terjadi dengan Brand Awareness, yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, dengan T-hitung yang lebih besar daripada T-tabel ($6.825 > 1.98552$). Selain itu, Iklan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keju Prochiz Gold Series, karena T-hitungnya lebih besar daripada T-tabel ($4.071 > 1.98552$).

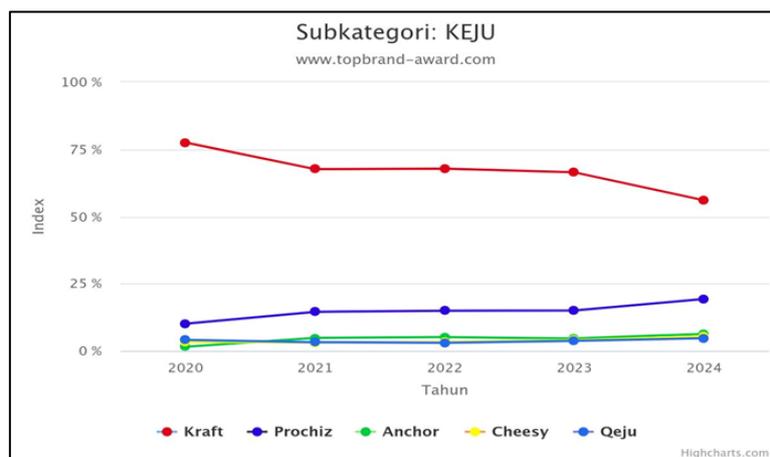
Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Iklan dan Keputusan Pembelian.



1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat Indonesia pada produk bernilai gizi tinggi, praktis dan berkualitas mendorong pertumbuhan sektor industri makanan, didukung oleh peningkatan pendapatan per kapita, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup yang mengarah pada konsumsi makanan olahan. Keju menjadi produk menonjol dalam kategori ini, kini tidak hanya sebagai bahan pelengkap makanan tetapi juga camilan sehari-hari (Budiono & Yuliana, 2021). Menurut catatan PUSDATIN Kementerian Pertanian, terdapat peningkatan yang signifikan dalam produksi keju sebesar 12,50% setiap tahunnya. Hasil survei Dinas Peternakan Jawa Barat juga menunjukkan bahwa 52% responden lebih memilih keju daripada es krim, yoghurt, atau susu murni (pusdatin.setjen.pertanian.go.id). Produsen keju harus memiliki diferensiasi pasar dan komunikasi konsumen yang efektif, seperti PT. Mulia Boga Raya Tbk dengan merek Prochiz yang berdiri tahun 2006. Prochiz menjadi pemain utama di pasar keju nasional dengan berbagai varian berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Afriati, 2019), termasuk Prochiz Gold Series yang diluncurkan bagi segmentasi pasar konsumen dengan preferensi cita rasa keju kuat, terjangkau dan berkualitas.

Di Indonesia peluang pertumbuhan industri keju masih sangat besar. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya nutrisi dan pola makan sehat, permintaan terhadap produk keju diperkirakan terus meningkat (Mahendra & Wijyanthi, 2024). Prochiz, sebagai salah satu pemimpin pasar, berpeluang besar mengoptimalkan posisi strategisnya ini. Keju Prochiz Gold Series yang diluncurkan tahun 2021 cukup populer di kalangan konsumen dan biasa digunakan sebagai bahan masakan, camilan atau olahan makanan dari rumah tangga hingga industri kuliner. Segmentasi pasarnya yang luas menjadikan Keju Prochiz Gold Series menarik untuk diteliti guna memahami preferensi konsumen yang beragam. Namun, Prochiz menghadapi persaingan ketat di pasar yang berkembang, dengan kompetitor seperti Kraft, Anchor, Cheesy, dan Qeju yang menyajikan produk serupa melalui strategi pemasaran agresif dan harga kompetitif (Mahendra & Wijyanthi, 2024). Pesaing terkuat Prochiz adalah Kraft yang menjadi Top Brand No.1 untuk kategori keju di Indonesia (Sumber: www.topbrand-award.com). Sesuai paparan tersebut, berikut akan ditampilkan Grafik Top Brand Indeks Keju di Indonesia periode tahun 2020-2024:



Gambar 1. Grafik Top Brand Indeks Keju di Indonesia 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com

Grafik pada gambar 1 memperlihatkan indeks Top Brand untuk kategori keju di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, dengan lima merek keju utama yaitu Kraft, Prochiz, Anchor, Cheesy, dan Qeju. Dari berbagai kompetitor, penguasaan pangsa pasar Prochiz (garis

ungu) selama lima tahun terakhir menduduki peringkat kedua dengan indeks sebesar 19,3% dan posisi Prochiz masih cukup jauh di bawah Kraft (garis merah) dengan selisih indeks sebanyak 36,7%. Kesenjangan pangsa pasar yang terlihat mencolok ini menggambarkan adanya masalah penting dalam kebiasaan belanja konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian, yang diyakini sangat dipengaruhi oleh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan.

Keputusan pembelian dari konsumen akan dilakukan saat mereka melakukan pemilihan merek yang terdapat pada kumpulan pilihan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Proses yang dilalui dalam keputusan pembelian yaitu melibatkan tahap psikologis dan melakukan pertimbangan yang konsumen lakukan sebelum memiliki keputusan untuk melakukan pembelian sebuah layanan ataupun produk. Proses ini merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen dan biasanya melibatkan beberapa proses yang diawali pada tahap mengenali masalah, mencari serta mengumpulkan berbagai data, melakukan evaluasi berbagai pilihan, keputusan dalam pembelian serta tindakan sesudah pembelian. Setiap tahap tersebut bisa mendapat pengaruh dari berbagai faktor yang asalnya dari internal seperti faktor dari pribadi dan psikologis.

Brand Ambassador adalah sebagai faktor yang bisa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020) dan menjadi strategi penting dalam pemasaran produk *consumer goods*. Seorang *Brand Ambassador*, biasanya selebriti berpengaruh luas, berperan meningkatkan daya tarik dan citra merek di mata konsumen (Ramadhani & Masitoh, 2019). Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Survei Nielsen memperkuat hal ini, menunjukkan 59% konsumen lebih cenderung membeli produk yang didukung *influencer* yang mereka ikuti (www.nielsen.com). Di Indonesia, banyak perusahaan menggunakan strategi ini, termasuk Prochiz yang memilih Chef Renatta Moeloek sebagai *Brand Ambassador* yang sejalan dengan nilai-nilai mereknya (Kotler & Keller, 2016). Meski demikian, posisi Prochiz yang masih di bawah Kraft mengindikasikan perlunya evaluasi mengenai efektivitas strategi *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *Brand Ambassador*, faktor selanjutnya yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Awareness* (Clarissa & Bernarto, 2022). Semakin tinggi *Brand Awareness* suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih konsumen dibanding produk lain (Kotler & Armstrong, 2018). Keberhasilan membangun *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan ke keputusan pembelian disebabkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dikenal dan dipercaya (Clarissa & Bernarto, 2022). Prochiz menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek saat konsumen cenderung memilih produk keju yang lebih dikenal seperti Kraft. Survei Nielsen 2023 menunjukkan *Brand Awareness* mempengaruhi pengangkatan merek sebesar 37,6% dan menjadi tolak ukur krusial bagi sebuah merek (www.nielsen.com). Meski Prochiz Gold Series berupaya membangun *Brand Awareness* melalui kampanye pemasaran kreatif, posisinya yang kedua mengindikasikan perlunya peningkatan lebih lanjut untuk mencapai posisi teratas.

Selain *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Iklan (Aurilia & Supriyono, 2024). Iklan merupakan komunikasi non-pribadi berbayar melalui sponsor yang memerlukan media massa untuk mempengaruhi *audience* tertentu (Kotler & Keller, 2016). Awal tahap pembelian dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan dari rangsangan eksternal (seperti iklan) atau internal (seperti rasa lapar) (Kotler & Keller, 2021). Menurut Aurilia dan Supriyono (2024), iklan sebagai elemen penting dalam bauran promosi memiliki kekuatan mempengaruhi perilaku konsumen, tidak

hanya dengan menarik perhatian tetapi juga menciptakan hubungan emosional. Di era digital, iklan telah merambah platform media sosial dan digital *marketing*. Survei Nielsen menunjukkan 55% konsumen Indonesia tertarik mengevaluasi penyedia, merek, atau produk baru berdasarkan iklan media sosial atau konten yang mereka lihat (www.nielsen.com). Prochiz memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menargetkan segmen pasar tertentu, termasuk melalui iklan terbaru Prochiz Gold Series yang tayang sejak Mei 2024 di televisi. Namun, belum tercapainya posisi Prochiz sebagai produk keju nomor satu mengindikasikan perlunya evaluasi efektivitas iklan, yang merupakan bentuk komunikasi non-pribadi dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens* (Kotler & Armstrong, 2018), yang seharusnya bisa membentuk persepsi pada konsumen serta memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Secara demografis, Jakarta Selatan memiliki banyak kalangan menengah ke atas yang cenderung lebih peduli dengan kualitas produk makanan seperti keju, menjadikan Prochiz Gold Series dengan cita rasa kuat, terjangkau dan berkualitas sesuai dengan profil konsumen di area ini. Secara psikologis, warga Jakarta Selatan memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup sehat dan tren kuliner, serta lebih terbuka terhadap produk bernilai gizi baik. Secara geografis, area ini memiliki banyak restoran, kafe, dan pusat perbelanjaan yang memudahkan akses konsumen terhadap produk Prochiz Gold Series. Secara ekonomi, daya beli yang lebih tinggi membuat konsumen Jakarta Selatan cenderung mampu dan bersedia membeli produk makanan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disebutkan, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami dan mengevaluasi pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama Prochiz, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Analisis ini diharapkan dapat meningkatkan pengaruh Brand Ambassador, merangsang citra merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memberikan informasi berharga kepada masyarakat dalam proses pembelian mereka. Hal ini juga dapat menjadi sumber pengetahuan baru di bidang pemasaran, memperkaya pengalaman peneliti dalam metode penelitian empiris, serta memberikan kontribusi yang berarti bagi komunitas akademis dan profesional.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan rangkaian komprehensif yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah tahap untuk membuat nilai dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, sementara Sudarsono (2020) mendefinisikannya sebagai tahap manajerial yang membuat individu memperoleh apa yang dicita-citakan melalui usaha menciptakan, mempertukarkan dan menawarkan produk bernilai. Penelitian lain menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah bidang ilmu manajemen yang penting untuk semua kalangan bisnis, bahkan dianggap sebagai garda terdepan dan jantung perusahaan, dimana penerapan manajemen pemasaran yang baik akan membawa manfaat jangka panjang (Ariyanto et al., 2023), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah tahap menyeluruh dari analisis hingga evaluasi segala upaya organisasi agar dapat efisien dan efektif mencapai tujuannya.

2.2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan individu dengan ketertarikan mendalam pada sebuah merek yang bersedia mengenalkan dan menyebarkan pesannya, berfungsi sebagai identitas merek untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dalam mengonsumsi produk itu (Firmansyah, 2019). *Brand Ambassador* yang sudah mempunyai reputasi atau Citra positif di masyarakat akan lebih mudah memperoleh sambutan yang baik dari calon pembeli dan dapat mempengaruhi minat beli produk (Ahmad & Azizah, 2021). Konsep *Brand Ambassador* meliputi seseorang yang menjadi representasi merek dengan daya tarik, popularitas, atau kepribadian yang sejalan dengan identitas merek untuk menumbuhkan keterikatan secara emosional dari konsumen serta merek *endorsement*, testimoni, atau aktivitas promosi lainnya (Ramadhani & Masitoh, 2019). Fungsi *Brand Ambassador* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu menjadi identitas merek, mengembangkan citra merek, menumbuhkan kesadaran terhadap merek, menciptakan kepercayaan, mendorong timbulnya pembelian produk, mengkomunikasikan nilai merek, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kredibilitas, dan membantu peluncuran produk baru. Serta indikator *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam (Septian, 2023) terdiri dari empat elemen model VisCAP yakni *Visibility* berupa tingkat popularitas, *Credibility* mencakup objektivitas dan keahlian, *Attraction* meliputi kesukaan audiens dan kesamaan kepribadian, dan *Power* sebagai kekuatan untuk meyakinkan audiens target agar membeli produk.

2.3. *Brand Awareness*

Brand Awareness ialah sebagai kemampuan yang pelanggan miliki untuk mengingat serta mengenali produk pada beragam situasi yang perannya sangat penting untuk mereka mengambil keputusan, karena pada akhirnya produk yang sudah dikenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018) dan menciptakan familiaritas dalam kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran konsisten (Sasmita & Mohd Suki, 2015) serta memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen (Chaerillya et al., 2023), sedangkan konsep *Brand Awareness* merupakan level ingatan atau pengenalan pelanggan pada sebuah *brand* di kategori produk tertentu yang memiliki beberapa tingkatan dari pengenalan sederhana (*brand recognition*) hingga ingatan yang kuat (*brand recall*) dimana konsumen tidak hanya mengenali namun mengingat *brand* secara langsung ketika memikirkan produk tertentu (Dewi et al., 2020) dan menjadi tolak ukur sampai mana konsumen mengingat produk pada kategori tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian, adapun fungsi *Brand Awareness* menunjukkan kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi *brand* pada berbagai situasi yang terlihat pada performa pengenalan atau pengingatan (Kotler & Keller, 2016) dan menggambarkan sampai mana pelanggan mengenali serta mengingat produk yang merupakan bagian dari klasifikasi barang tertentu yang berperan meningkatkan rasa percaya konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar (Firmansyah, 2019), sementara indikator *Brand Awareness* menurut Aker dalam penelitian Santoso et al. (2020) mencakup *Memorable* (elemen *brand* yang mudah diingat), *Likeability* (elemen *brand* yang menarik dan disukai), *Meaningful* (elemen *brand* yang dipercaya), *Transferable* (elemen *brand* yang fleksibel untuk produk baru), *Adaptable* (elemen *brand* yang mudah disesuaikan), dan *Protectable* (elemen *brand* yang dilindungi hukum dan berdaya saing).

2.4. *Iklan*

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi komersial mengenai sebuah produk yang disampaikan lewat media tertentu (Kim, 2021) yang berfungsi sebagai sarana efektif untuk

menyampaikan pesan, membangun preferensi terhadap *brand*, atau memberikan edukasi kepada masyarakat dengan tujuan utama berkomunikasi dengan pelanggan target dalam jangka waktu tertentu (Aurilia & Supriyono, 2024) serta merupakan aktivitas yang membentuk persepsi dalam preferensi konsumen yang efektif jika dapat memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan manfaat produk (Budiman & Erdiansyah, 2021). Konsep iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan maksud untuk memperkenalkan, menginformasikan serta membujuk para calon konsumen supaya membeli atau mencoba layanan maupun produk tertentu (Budiman & Erdiansyah, 2021) yang ditayangkan melalui beragam media seperti media cetak, radio, televisi serta platform digital (Ramadhani & Masitoh, 2019) dengan penciptaan penawaran atau pesan untuk mendapatkan perhatian dan menggugah emosi pelanggan (Helena & Natalia, 2021). Fungsi iklan meliputi media informasi yang memberikan penjelasan tentang manfaat, fitur, atau keunggulan produk (Nurdiyanto & Malik, 2019), persuasi dalam membuat sikap dan preferensi produk (Nurdiyanto & Malik, 2019), sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (Firmansyah, 2019), dan pengingat yang menjaga *brand* tetap berada di ingatan konsumen (Santoso et al., 2020) yang tidak hanya sebatas untuk membuat calon konsumen tertarik, namun juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016: 582). Indikator iklan menurut Kotler dan Keller (2012) mencakup Daya Tarik (*Attractive*) melalui visual menarik, penggunaan warna, dan musik, Pesan yang Jelas (*Clarity of Message*) dengan bahasa sederhana dan ringkas, Keunikan (*Uniqueness*) yang membedakan produk dari kompetitor, Relevansi (*Relevance*) terhadap kebutuhan target pasar, Kredibilitas (*Credibility*) melalui testimoni dan sosok yang dihormati, Pengulangan (*Frequency/Recurrence*) yang tepat untuk meningkatkan daya ingat, dan Daya Tindak (*Call to Action*) yang mendorong konsumen bertindak sesuai tujuan pemasaran.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap mental serta fisik yang konsumen lakukan saat memilih, membeli, menggunakan, atau menyingkirkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Diartikan sebagai proses kompleks dengan pelibatan pertimbangan mental dan fisik konsumen untuk memilih membeli dan menggunakan layanan maupun produk (Nuryani et al., 2022). Dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, kepribadian), faktor sosial (pengaruh teman, keluarga, kelompok rujukan), faktor budaya (nilai-nilai, norma, subkultur), dan faktor situasional (keadaan saat pembelian) (Poespa et al., 2020). Memiliki fungsi penting dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memengaruhi strategi pemasaran, mengarahkan desain produk, menentukan strategi harga, mengelola loyalitas pelanggan, memantau perubahan preferensi, mengukur efektivitas promosi, membantu segmentasi pasar, mengidentifikasi pengaruh eksternal dan internal, serta memperbaiki pengalaman konsumen (Fairliantina & Paniroi, 2022). Penentu keputusan pembelian meliputi keyakinan saat membeli setelah mengetahui data produk, memilih untuk membeli karena merek favorit, berbelanja karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta memperoleh tuntutan dari individu lain (Kotler & Armstrong, 2018).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Kesimpulan
1.	Zulfikar (2024)	Iklan, Persepsi harga, dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah (2021)	<i>Brand Ambassador</i> dan Sikap pada iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan ke minat beli.

No	Peneliti	Kesimpulan
		<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan ke sikap pada iklan. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli.
3.	Nadiyya Nur Aurilia dan Supriyono (2024)	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Carla Clarissa dan Innocentius Bernarto (2022)	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan ke keputusan pembelian.
		<i>Brand Ambassador</i> yang Sampo Pantene gunakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
5.	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020)	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan ke <i>Brand Image</i> serta <i>Brand Awareness</i> . <i>Brand Ambassador</i> serta <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan ke keputusan pembelian konsumen.
6.	Adina Ramadhani dan Siti Masitoh (2019)	Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> serta Citra Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah
7.	Vicky Septian (2023)	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan dan Angen Yudho Kisworo (2020)	Inovasi Produk, Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan secara parsial berpengaruh signifikan dengan setiap.
9.	Destiara Mistianingrum dan Rizky Dermawan (2022)	<i>Brand Trust</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
		Daya tarik iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Dwi Ludjita Malik (2019)	Daya tarik iklan serta kredibilitas endorser tidak berpengaruh pada keputusan pembelian lewat efektivitas iklan. Tidak ada peran mediasi dari efektivitas iklan pada pengaruh daya tarik iklan serta kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder Penelitian (2024)

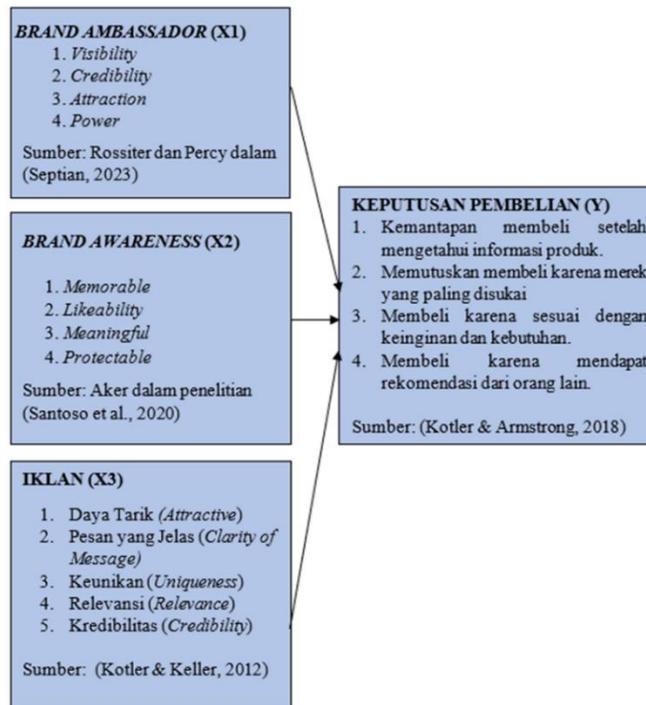
3. Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian

Keputusan Pembelian pada produk keju Prochiz Gold Series yang dipengaruhi oleh Brand Ambassador, *Brand Awareness* dan Iklan, dengan subjek penelitian konsumen Keju Prochiz Gold Series di wilayah Jakarta Selatan, berfokus pada konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut agar dapat memberikan penilaian yang relevan.

3.2. Kerangka Analisis

Penelitian ini mempertimbangkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen produk keju Prochiz Gold Series dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan secara signifikan. Ketiga variabel independen dihipotesiskan berhubungan langsung dengan variabel dependen, dimana *Brand Ambassador* yang efektif meningkatkan kepuasan konsumen, *Brand Awareness* menjadi pendorong krusial keputusan pembelian, dan Iklan yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Berikut disajikan gambar kerangka analisis pada penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Analisis
Sumber: (Diolah oleh peneliti)

3.3. Data Penelitian

Metode *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan memilih sampel secara sengaja dari pelanggan Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Jumlah responden minimal yang ditentukan adalah 97 orang sesuai dengan perhitungan rumus *Lemeshow*. Kuesioner dengan penerapan Skala *Likert* 5 poin menjadi panduan jawaban pada pengumpulan data yang dilakukan dengan *Google Form*, kemudian data yang diperoleh diproses dengan SPSS versi 26 untuk analisis regresi linier berganda. Berikut ditampilkan skala *Likert* yang menjadi dasar penelitian ini.

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor 2	Tidak Setuju (TS)
Skor 3	Netral (N)
Skor 4	Setuju (S)
Skor 5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1).	<i>Brand Ambassador</i> dalam penelitian ini merujuk pada individu yang berperan sebagai representasi merek dan memiliki hubungan khusus dengan produk atau layanan yang dipromosikan, Prochiz memilih Chef Renatta Moelek sebagai <i>Brand Ambassador</i> mereka karena memiliki daya Tarik atau kepribadian yang sejalan dengan identitas merek Prochiz.	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i>	Interval
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2).	<i>Brand Awareness</i> dalam penelitian ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. Prochiz telah berupaya meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui	1) <i>Memorable</i> 2) <i>Likeability</i> 3) <i>Meaningful</i> , 4) <i>Protectable</i>	Interval

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Iklan (X ₃).	kampanye di berbagai media, yang diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian. Iklan dalam penelitian ini merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan, dan membangun preferensi konsumen terhadap keju Prochiz Gold Series. Dalam hal ini, Iklan Prochiz Gold Series yang tayang di televisi sejak bulan Mei 2024 diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian.	1) Daya Tarik (<i>Attractive</i>) 2) Pesan yang Jelas (<i>Clarity of Message</i>) 3) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 4) Relevansi (<i>Relevance</i>) 5) Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Interval
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah prosedur di mana pelanggan mendefinisikan kebutuhan mereka yaitu keju Prochiz Gold Series, dan menilai seberapa baik setiap manfaat yang diberikan lalu kemudian konsumen memutuskan untuk membeli keju Prochiz Gold Series.	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Interval

Sumber: Data Sekunder Penelitian (2024)

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan penerapan metode yang meliputi analisis deskriptif untuk penyajian gambaran umum karakteristik sampel dan distribusi jawaban responden, serta analisis inferensial untuk pengujian pengaruh dan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis dengan penarikan kesimpulan yang diperluas dari sampel ke populasi. Pengolahan data dilaksanakan menggunakan Microsoft Excel untuk *input* data awal, yang selanjutnya dianalisis menggunakan model regresi linier berganda melalui pemanfaatan *software* SPSS versi 26 agar *output* yang dihasilkan sesuai dengan metode analisis yang sudah ditetapkan. Tahapan analisis inferensial yang dilakukan dengan *software* SPSS versi 26 disajikan di bawah ini.

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tiga pengujian yang diterapkan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, untuk memastikan validitas instrumen penelitian. Penilaian efektivitas kuesioner dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur dapat diuji dengan validitas. Validitas merujuk pada sejauh mana data yang diperoleh dari responden sesuai dengan variabel yang ingin diukur oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kriteria dalam pengambilan keputusan meliputi: (1) Butir variabel dinyatakan valid jika r hitung (positif) $>$ r tabel, (2) Butir variabel dinyatakan tidak valid jika r hitung (negatif) $<$ r tabel. Kemampuan kuesioner akan dievaluasi untuk menilai keandalannya dengan melakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan metode koefisien Cronbach's Alpha guna mendapatkan konsistensi alat ukur tersebut (Sugiyono, 2017) dengan ketentuan: (1) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) pada kuesioner di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Namun, kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) kurang dari 0,60.

Model penelitian dinilai kesesuaiannya melalui serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup empat jenis pengujian. Normalitas distribusi pada variabel independen dan dependen dievaluasi melalui uji normalitas (Ghozali, 2016) dengan ketentuan bahwa data dianggap berdistribusi normal bila nilai Prob-Z melebihi 0,05, dan sebaliknya, data tidak berdistribusi normal bila nilai Prob-Z $<$ 0,05. Hubungan antara variabel bebas dianalisis melalui uji multikolinearitas (Ghozali, 2016: 103) dengan parameter: multikolinearitas tidak terdeteksi jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10, sedangkan multikolinearitas terdeteksi jika nilai *tolerance* $<$ 0,1 dan VIF $>$ 10. Ketidakteraturan varians diperiksa melalui uji heteroskedastisitas dengan kriteria: heteroskedastisitas terjadi bila nilai *Probability Chi-square* $<$ 0,05, sementara data bersifat homoskedastisitas bila nilai *Probability Chi-square* melebihi 0,05. Kaitan antar residual ditelaah melalui uji autokorelasi (Zulfikar, 2024) dengan

ketentuan: autokorelasi terjadi jika nilai *probabilitas Chi-square* $< 0,05$, dan autokorelasi tidak terjadi jika nilai *probabilitas Chi-square* $> 0,05$.

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan sejauh mana variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai korelasi antara Brand Ambassador (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk hipotesis dianggap signifikan, nilai harus $\leq 0,05$ dan t hitung harus melebihi t tabel. Analisis juga digunakan untuk menentukan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merek Prochiz (Ghozali, 2016: 97). Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier bergandanya yaitu:

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

Keterangan:

a	= Konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Brand Ambassador</i>
X2	= <i>Brand Awareness</i>
X3	= Iklan
e	= Error

3.5.3. Uji Kelayakan Model

Evaluasi untuk menilai kelayakan model penelitian dilakukan melalui dua uji, yaitu Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen, keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel atau menganalisis signifikansi nilai F hitung (Ghozali, 2016). Jika nilai F hitung yang dihasilkan lebih tinggi dari nilai F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen akan diterima. Sementara itu, Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur tingkat ketepatan atau kesesuaian model analisis yang dikembangkan, yaitu seberapa besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y, dengan nilai yang dapat diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien korelasi (r).

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian t atau pengujian hipotesis berfungsi sebagai metode untuk menentukan signifikansi secara individual pada pengaruh variabel independen ke dependen. Penelitian ini melaksanakan pengujian melalui observasi koefisien yang membandingkan nilai *understandardized coefficient* dengan *standard error of estimate*, sehingga menghasilkan nilai t hitung (Ferdinand, 2014). Dasar penentuan keputusan dalam pengujian adalah jika nilai t hitung memiliki taraf signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, namun jika nilai t hitung memiliki taraf signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Cara lain untuk mengambil keputusan dalam uji t adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, tetapi jika nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan

literatur yang telah dibahas, berikut adalah hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. **H1** *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series.
2. **H2** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series.
3. **H3** Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

PT Mulia Boga Raya Tbk Prochiz didirikan di Bekasi pada tanggal 25 Agustus 2006 dengan tujuan untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia akan keju berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perusahaan ini berkembang dengan membuka pabrik pertama di Cikarang tahun 2008, meluncurkan produk keju cheddar olahan tahun 2010, memperluas pasar ke negara-negara Asia tahun 2013, mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia tahun 2019, dan menjadi anak usaha Garudafood tahun 2020 setelah perusahaan induk tersebut mengakuisisi 55% saham PT Mulia Boga Raya Tbk. Produk unggulan Prochiz Gold Series menawarkan keju premium dengan rasa gurih, tekstur lembut, kandungan nutrisi tinggi tanpa bahan pengawet dan pewarna sintesis, tersedia dalam varian Gold Cheddar, Gold Slice, Gold Block, dan Gold Shredded dengan kemasan praktis yang mendukung gaya hidup modern dan menargetkan segmen pasar luas dari rumah tangga hingga industri makanan.

4.1.2. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai dengan data penelitian pada 97 sampel terkait pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan, diperoleh data persentase mengenai jenis kelamin responden yang ditampilkan di bawah ini. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pembeli keju Prochiz Gold Series adalah perempuan, dengan persentase sebesar 69%, sementara pembeli laki-laki hanya mencapai 31%. Sesuai dengan penjabaran di atas, jadi ditarik kesimpulan jika pada penelitian ini target *market* produk keju Prochiz Gold Series adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut informasi dari penelitian yang dilakukan pada 97 sampel yang berkaitan dengan pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan, data persentase usia responden telah berhasil diperoleh. Berdasarkan data tersebut, mayoritas pembeli keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan memiliki usia 20-25 tahun yang mencapai 38% atau sekitar 37 orang. Sebanyak 11% atau 11 orang berusia 26-30 tahun, 30% atau 29 orang berusia 31-35 tahun, dan 13% atau 13 orang berusia 36-40 tahun. Hanya 7 orang atau sebanyak 7% yang berusia di atas 40 tahun. Karena mayoritas pelanggan dalam penelitian ini adalah kaum Gen-Z yang berusia 20-25 tahun, maka sudah sesuai dengan target *market* produk keju Prochiz Gold Series, utamanya pada variasi produk yang Slices yang terkenal dengan *tagline* "Camilan Keju Buat Yang Keren".

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sesuai dengan data penelitian pada 97 sampel terkait pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan, diperoleh data persentase mengenai jenis pekerjaan responden. Sesuai dengan data, bisa diketahui jika dari total 97 responden yang ada dalam penelitian ini,

informasi yang didapat menunjukkan bahwa 36 orang atau 37% bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar, 37 orang atau 38% bekerja sebagai karyawan swasta, 17 orang atau 18% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 6 orang atau 6% berprofesi sebagai wirausaha, serta satu sampel atau 1% pekerjaannya tidak diketahui. Jadi bisa ditarik kesimpulan mayoritas responden pada penelitian ini yaitu sebagai karyawan swasta yang didominasi oleh gen-Z. Hal ini sesuai dengan rentan usia mereka antara 20-25 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sesuai dengan data penelitian pada 97 sampel terkait pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan, diperoleh data persentase mengenai pendapatan responden. Sesuai dengan data, bisa diketahui jika dari total 97 responden yang terlibat pada penelitian ini, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 47 orang memiliki pendapatan sebesar 3 juta – 5 juta dengan persentase 48%, 25 responden memiliki pendapatan sebesar 5,1 juta – 7 juta dengan persentase 26%, 18 orang memiliki pendapatan sebesar 7,1 juta – 9 juta dengan persentase 19%, 5 orang memiliki pendapatan sebesar 9,1 juta – 11 juta dengan persentase 5%, dan 2 orang dengan pendapatan di atas 11 juta memiliki persentase 2%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini berpendapatan 3-5 juta. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden sesuai dengan pekerjaan dan usia, jika pada rentan usia 20-25 tahun atau gen-Z, dengan basis pekerjaan mereka yaitu sebagai karyawan swasta yang memang rata-rata pendapatannya sebesar 3-5 juta. Selanjutnya bisa ditarik kesimpulan jika tingkat pendapatan responden pada penelitian ini ada di level menengah ke bawah (sumber: www.bps.go.id).

4.1.3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel

a. Average Total Mean Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pada variabel *Brand Ambassador* diperoleh *mean* tertinggi yaitu pada indikator *attraction* dengan angka 3,75, sementara pada nilai terendah berada pada indikator *visibility* dengan angka 3,58. Hal ini berarti *Attraction* (Daya Tarik) sangat berperan penting bagi *Brand Ambassador* Keju Prochiz Gold Series.

b. Average Total Mean Brand Awareness (X2)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pada variabel *Brand Awareness* diperoleh *mean* tertinggi yaitu pada indikator *likeability* dengan angka 3,68, sementara pada nilai terendah berada pada indikator *memorable* dengan angka 3,44. Hal ini berarti *likeability* (Menarik) sangat berperan penting bagi *Brand Awareness* Keju Prochiz Gold Series.

c. Average Total Mean Iklan (X3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa pada variabel Iklan diperoleh *mean* tertinggi yaitu pada indikator relevansi dan kredibilitas dengan angka 3,74, sementara pada nilai terendah berada pada indikator daya tarik dan keunikan dengan angka 3,70. Hal ini berarti relevansi dan kredibilitas sangat berperan penting bagi Iklan Keju Prochiz Gold Series.

d. Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dengan *mean* tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, dengan skor 3,76, sementara indikator dengan *mean* terendah adalah membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, dengan skor 3,49. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	X1.1	0,864	0,1996	Valid
	X1.2	0,850	0,1996	
	X1.3	0,762	0,1996	
	X1.4	0,847	0,1996	
Brand Awareness (X ₂)	X2.1	0,822	0,1996	Valid
	X2.2	0,854	0,1996	
	X2.3	0,847	0,1996	
	X2.4	0,802	0,1996	
Iklan (X ₃)	X3.1	0,825	0,1996	Valid
	X3.2	0,859	0,1996	
	X3.3	0,802	0,1996	
	X3.4	0,792	0,1996	
	X3.5	0,826	0,1996	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,779	0,1996	Valid
	Y2	0,784	0,1996	
	Y3	0,826	0,1996	
	Y4	0,654	0,1996	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Menurut hasil uji validitas, tingkat kemerdekaan dalam validasi penelitian ini adalah 95, dan nilai kritis yang diperoleh adalah 0,1996 pada level signifikansi 0,05. Setiap nilai yang dihitung lebih besar dari nilai kritis, sehingga keseluruhan data penelitian dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	0,926	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X ₂)	0,927	0,60	Reliabel
Iklan (X ₃)	0,932	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua faktor (Brand Ambassador, Brand Awareness, Iklan, dan Pembelian) dikatakan dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11070488
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,071
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan taraf signifikansi sebesar 0,068 yang lebih tinggi dari level signifikansi 0,05, kesimpulan dapat ditarik bahwa distribusi sampel dari variabel dependen dan independen sudah dalam kondisi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Kriteria dari data yang bebas multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan temuan dari pengujian, seluruh variabel menunjukkan angka VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10, sehingga disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya isu multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i> <i>VIF</i>
1 (Constant)	,797	,516		1,544	,126	
Brand	,137	,068	,142	2,015	,047	0,220 4,546
Ambassador						
Brand	,490	,72	,532	6,825	,000	0,180 5,567
Awareness						
Iklan	,250	,62	,312	4,071	,000	0,186 5,390

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

3) Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat isu heteroskedastisitas di dalamnya.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glatzer

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	,776	,337		2,301	,024
Brand Awareness	-,007	,045	-,034	-,158	,875
Brand Ambassador	-,063	,047	-,322	-1,334	,186
Iklan	,057	,040	,336	1,414	,161

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan temuan dari eksperimen yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk ketiga jenis variabel yaitu Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi.

4) Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi dilakukan untuk menemukan kemungkinan keterkaitan antara variabel dalam model regresi. Penilaian ini menggunakan teknik Durbin-Watson (DW).

Tabel 9. Uji Autokorelasi Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,948 ^a	,899	,895	1,128	2,060

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Dari hasil uji yang dilakukan, DW memiliki nilai 2,060, yang berada di tengah-tengah dari dua nilai yang lain yaitu dU (1.7335) dan 4-dU (2.2665), hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah autokorelasi.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,797	,516		1,544	,126
Brand Ambassador	,137	,068	,142	2,015	,047
Brand Awareness	,490	,072	,532	6,825	,000
Iklan	,250	,062	,312	4,071	,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Data dari tabel 10 menunjukkan nilai koefisien standar untuk setiap variabel:

$$KP = 0,142BAM + 0,532BAW + 0,312I$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

BAM = Brand Ambassador

BAW = Brand Awareness

I = Iklan

Berikut adalah penjelasan dari hasil persamaan tersebut adalah:

- 1) Sesuai dengan hasil dari uji regresi linear berganda untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) bernilai positif senilai 0,142. Ini memiliki makna, jika *Brand Ambassador* nilainya naik, jadi akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Sesuai dengan hasil dari uji regresi linear berganda untuk variabel *Brand Awareness* (X2) bernilai positif senilai 0,532. Ini memiliki makna, jika *Brand Awareness* nilainya naik, jadi akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Sesuai dengan hasil dari uji regresi linear berganda untuk variabel Iklan (X3) bernilai positif senilai 0,312. Ini memiliki makna, jika Iklan nilainya naik, jadi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

e. Uji Kelayakan Model

1) Uji F (Anova)

Tabel 11. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1049,506	3	349,835	274,712	,000 ^b
Residual	118,432	93	1,273		
Total	1167,938	96			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 274,712, melebihi nilai F tabel sebesar 2,703. Selain itu, signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,899	,895	1,128

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Menurut hasil uji coba yang dilakukan, Adjusted R^2 memiliki nilai sebesar 0,895, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen berperan terhadap variabel dependen. Sebanyak 10,5% sisanya memengaruhi variabel yang belum diteliti.

f. Uji t (Hipotesis)

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,797	,516		1,544	,126
Brand Ambassador	,137	,068	,142	2,015	,047
Brand Awareness	,490	,072	,532	6,825	,000
Iklan	,250	,062	,312	4,071	,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1) Pengujian Hipotesis Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Brand Ambassador (X_1) adalah 2,015 dengan signifikansi 0,047. Setelah melakukan perhitungan t tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,98552, terungkap bahwa t hitung ($2,015 > 1,98552$) dan signifikansi ($0,047 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Dengan demikian, hipotesis H_1 didukung secara empiris dan dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Iklan (X_3) mencapai 4,071 dengan signifikansi 0,000. Setelah membandingkan dengan nilai t tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,98552, didapati bahwa t hitung ($4,071 > 1,98552$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, variabel Iklan (X_3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Oleh karena itu, hipotesis H_3 dapat diterima dan terbukti secara empiris.

3) Pengujian Hipotesis Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Iklan adalah 4,071 dengan signifikansi 0,000, sehingga perlu mencari nilai t tabel ($\alpha = 0,05$) yaitu 1,98552. Karena nilai t hitung (4,071) lebih besar dari t tabel (1,98552) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. Oleh karena itu, hipotesis H_3 terbukti.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan

Indikator yang melibatkan Brand Ambassador seperti visibility, credibility, attraction, dan power ternyata memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini, karena nilai t-hitung yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Keju Prochiz Gold Series. Selain itu, pengaruh ini diperkuat oleh hasil *mean* tertinggi pada indikator *Attraction*, dengan butir pernyataan kuesioner yang berbunyi bahwa “Chef Renatta Moelock sebagai Brand Ambassador keju Prochiz Gold Series memiliki keahlian memasak, sehingga sesuai untuk menjadi Brand Ambassador produk keju Prochiz Gold Series”. Hal ini memberikan arti bahwa, variabel *Brand Ambassador* dengan indikator *Attraction* adalah indikator yang memberikan kontribusi pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan nilai serta Citra perusahaan bisa membuat kepercayaan konsumen meningkat pada sebuah merek. Diketahui pula pada penelitian ini, *mean* terendah adalah indikator *Visibility*, dalam butir pernyataan kuesioner yang berbunyi “ Chef Renatta Moelek sebagai Brand Ambassador keju Prochiz Gold Series sangat populer di Indonesia, sehingga saya memutuskan untuk membeli keju prochiz Gold Series yang di promosikannya”. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Septian, 2023), *Visibility* atau Visibilitas berkaitan erat dengan tingkat popularitas *Brand Ambassador*, khususnya selebritas yang dikenal luas oleh masyarakat. Semakin tinggi visibilitas seorang *Brand Ambassador*, semakin besar pula kemampuannya untuk mengangkat citra produk yang dipromosikan. Fakta bahwa dalam penelitian ini untuk variabel *Brand Ambassador*, khususnya untuk indikator *Visibility Brand Ambassador* keju Prochiz Gold Series dinilai kurang oleh konsumen, maka keju Prochiz Gold Series diharapkan dapat meningkatkan *Visibility Brand Ambassador* tersebut.

Brand Ambassador yang efektif mampu mentransformasikan citra dan nilai merek, sehingga secara psikologis dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan memberikan motivasi yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, Keju Prochiz Gold Series harus cermat dalam memilih Brand Ambassador yang cocok dengan suasana hati dan harapan audiens mereka, karena hal ini dapat berdampak besar pada penentuan pembelian konsumen terhadap produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), yang turut mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memvalidasi teori yang ada, tetapi juga memperkuat argumen tentang peran strategis *Brand Ambassador* dalam mendorong minat beli konsumen.

4.2.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan

Brand Awareness, yang mencakup elemen memorabilitas, kesukaan, kebermanaan, dan keberkesan, memiliki dampak positif dan penting terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series. Temuan ini diperkuat oleh nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pengaruh ini diperkuat oleh hasil *mean* tertinggi pada indikator *Likeability*, dengan butir pernyataan kuisisioner yang berbunyi “Dalam ingatan saya produk keju Prochiz Gold Series memiliki lebih banyak kelebihan dibanding dengan merek lainnya”. Hal ini memberikan arti bahwa, variabel *Brand Awarness* dengan indikator *Likeability* adalah yang indikator memberikan kontribusi pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui pula dalam penelitian ini, untuk variabel *Brand Awarness* yang memiliki *mean* terendah adalah indikator *Memorable*, dalam butir pernyataan kuesioner yang berbunyi “Apabila ditanya mengenai produk keju Prochiz Gold Series adalah merek pertama

yang saya ingat”. Menurut Kotler & Keller dalam penelitian (Santoso et al., 2020), *Memorable*, yaitu elemen brand yang dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Fakta bahwa dalam penelitian ini untuk variabel *Brand Awareness*, indikator *Memorable* keju Prochiz Gold Series dinilai kurang oleh konsumen, maka keju Prochiz Gold Series diharapkan mampu meningkatkan *Brand Awareness*, khususnya pada aspek-aspek yang berkaitan dengan cara meningkatkan *Memorable* produk.

Studi Clarissa dan Bernarto (2022) mengungkapkan bahwa membangun kesadaran merek secara efektif dan positif memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan konsumen lebih condong memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh mereka. Kesadaran konsumen akan kualitas dan eksistensi produk sangat mempengaruhi sikap mereka dalam memilih produk. Penelitian ini menegaskan bahwa keterkaitan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian, sama halnya dengan hasil studi yang dilakukan oleh Clarissa dan Bernarto (2022).

4.2.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan

Hasil penelitian menunjukkan Iklan yang indikatornya terdiri dari Daya Tarik, Pesan yang Jelas, Keunikan, Relevansi, dan Kredibilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Keju Prochiz Gold Series. Hasil ini didukung dari perolehan nilai t_{hitung} yang $>$ daripada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pengaruh ini diperkuat oleh hasil *mean* tertinggi pada dua indikator yakni relevansi dengan butir pernyataan kuisioner yang berbunyi “ Saya menjadi tertarik dengan keju Prochiz Gold Series, karena iklan keju Prochiz Gold series yang ditampilkan dapat menggugah selera saya” dan kredibilitas dengan butir pernyataan kuisioner yang berbunyi “Saya tertarik dengan keju Prochiz Gold Series, karena dalam iklannya mampu meyakinkan saya bahwa keju Prochiz Gold Series digunakan oleh para Chef”. Berdasarkan penjelasan tersebut memberikan arti bahwa, variabel Iklan dengan indikator relevansi dan kredibilitas adalah indikator-indikator yang memberikan kontribusi pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui pula dalam penelitian ini, untuk variabel Iklan yang memiliki *mean* terendah adalah indikator Daya Tarik dalam butir kuisioner yang berbunyi “Saya memperhatikan Iklan keju Prochiz Gold Series yang mampu menampilkan tayangan Iklan yang menarik”, dan indikator Keunikan dalam butir kuisioner yang berbunyi “Iklan keju Prochiz Gold Series berbeda dengan Iklan keju lainnya, karena mampu menampilkan banyak manfaat pada produknya”. Menurut Kotler dan Keller (2016), Iklan harus mampu menarik perhatian *audiens* secara cepat. Hal ini bisa dicapai melalui visual yang menarik, penggunaan warna, musik, atau elemen lain yang membuat konsumen tertarik untuk memperhatikan iklan. Daya tarik ini penting agar iklan bisa menonjol di antara iklan-iklan lainnya. Kemudian, Iklan yang efektif sering kali menunjukkan keunikan dari produk atau jasa yang diiklankan, baik dalam segi fitur, manfaat, atau pengalaman yang ditawarkan. Keunikan ini penting untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik iklan di mata konsumen, (Kotler & Keller, 2016). Fakta bahwa dalam penelitian ini pada variabel Iklan, indikator Daya Tarik dan Keunikan keju Prochiz Gold Series dinilai kurang oleh konsumen, maka keju Prochiz Gold Series diharapkan mampu meningkatkan Daya Tarik dan Keunikan pada Iklan keju Prochiz Gold Series.

Menurut penelitian yang dilakukan Aurilia & Supriyono (2024), iklan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran promosi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui pesan yang disampaikan, iklan dapat membangun kesadaran merek, menciptakan Citra positif, dan membuat konsumen terdorong dalam mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang membahas terkait pengaruh dari iklan ke Keputusan Pembelian yakni penelitian dari Aurilia & Supriyono (2024), yang menyimpulkan jika iklan berpengaruh positif serta signifikan ke Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Dari analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel terhadap keputusan pembelian telah terbukti. *Brand Awareness* memiliki dampak terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, yang berarti peningkatan *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series. Peningkatan *Brand Ambassador* dan Iklan juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut di Jakarta Selatan.

Meskipun ketiga variabel telah terbukti efektif, namun posisi keju Prochiz Gold Series masih berada di peringkat kedua. Oleh karena itu, beberapa saran diajukan: Meningkatkan eksposur Chef Renatta Moeloek sebagai Duta Merek melalui media sosial, kolaborasi dengan para pengaruh food, berpartisipasi dalam acara kuliner, mengadakan kampanye iklan yang lebih agresif, serta terlibat dalam program CSR. Untuk meningkatkan kesadaran merek terutama dalam hal produk yang mudah dikenang, perkuat identitas merek, lakukan kampanye pemasaran yang konsisten, mendapatkan dukungan dari pihak lain, mengaktifkan merek, menyajikan cerita yang menarik, dan mengimplementasikan program loyalitas. Agar iklan menjadi lebih menarik dan unik, tambahkan elemen visual yang menarik, sampaikan pesan yang emosional, tunjukkan keunikan produk, optimalkan media digital, uji A/B, jalankan kampanye konten yang dibuat oleh pengguna, dan sertakan panggilan tindakan yang jelas dalam iklan.

6. Daftar Pustaka

- Afriati, N. E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 300–315.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). Widina Media Utama.
- Aurilia, N. N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Blibli Di Kota Surabaya. *Musytari*, 6(11), 1–9.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88–93.
- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(2), 16–27.
- Chaerillya, Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Labeling Halal Against the Decision to Purchase Sarimi Instant Noodle Products at Alfamidi Jeruk Raya, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 394–407.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.

- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–0.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123–140.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Marc Oliver. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, I. N. D. A., & Wijayanthi, N. P. A. P. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Pada Perusahaan Pt Sinar Mayuri Klungkung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 100–116.
- Nurdiyanto, A. D., & Malik, D. L. (2019). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda. *Prima Ekonomika*, 10(1), 21–36.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JESMI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212–223.
- Punagi, M., & Fauzi, A. (2022). Analysis Of Factors Affecting Of Return On Assets Of Banking Companies Before And During Covid-19 Pandemic. *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (MARGINAL)*, 2(1), 86–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v2i1.357>
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(3), 135–143.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Septian, V. D. (2023). *Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang*. Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
- Zulfikar, A. (2024). *Pengaruh Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), Total Asset Turnover (Tato) Dan Dividend Payout Ratio (DPR) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.