

**PENGARUH PRODUCT KNOWLADGE DAN BRAND AMBASADOR
KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUNIKA PUSPITASARI

B 100190568

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUCT KNOWLADGE DAN BRAND AMBASADOR
KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SCARLETT
WHITENING**

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

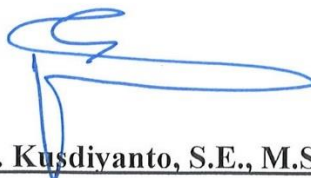
Oleh :

MUNIKA PUSPITASARI

B 100 190 568

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Drs. Kusdiyanto, S.E., M.Si)

NIDN : 0601036001

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND AMBASADOR
KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SCARLETT
WHITENING
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)

Yang disusun oleh :

MUNIKA PUSPITASARI

B100190568

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Tanggal : 1 Februari 2023

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji :

1. Drs. Kusdiyanto, S.E., M.Si

(Ketua Dewan Penguji 1)

2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

(Anggota Dewan Penguji 2)

3. Dr. Lukman Hakim S.E., M.Si.

(Anggota Dewan Penguji 3)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)

NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Februari 2023



Munika Puspitasari
B100190568

**PENGARUH PRODUCT KNOWLADGE DAN BRAND AMBASADOR
KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SCARLETT
WHITENING
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product knowledge brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Belakangan ini peningkatan jumlah penggemar korea bisa menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak, tidak heran mengapa banyak *brand* skin care lokal yang menggandeng artis korea untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *product knowledge* dan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *product knowledge* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, serta *product knowledge* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *product knowledge, brand ambassador, minat beli, dan keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassador product knowledge on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. Lately, the increase in the number of Korean fans can be a business opportunity for several parties. It's no wonder why many local skin care brands are collaborating with Korean artists to become their brand ambassadors. This study uses a type of quantitative research. The method of collecting data from this research is by using a questionnaire and sampling is done by using purposive sampling technique. The results of this study found that product knowledge and purchase intention have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors have a not significant positive effect on purchasing decisions, product knowledge and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase intention, as well as product knowledge and brand ambassador has a positive but not significant effect on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable.

Keywords: *product knowledge, brand ambassador, purchase intention, and purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Prima Yulianti tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pemelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Nasific”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, korean wave berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, brand ambassador dan korean wave berpengaruh positif terhadap minat beli, serta minat beli dapat memediasi pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian (Yulianti, 2022).

Akhir-akhir ini produk perawatan dan kecantikan sangat booming diperbinangkan dimana-mana apalagi dengan semakin meningkatnya penggunaan media saat ini mempermudah penyebaran *trend* dan informasi keseluruh pelosok dunia. Namun dalam memilih produk yang akan digunakan harus mencari informasi yang tepat mengenai produk yang akan digunakan. Menurut Menurut Siagian (2021) product knowledge (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus di komunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2022) sekarang ini banyak kita temui acara – acara TV dan konten media sosial yang berkaitan dengan budaya yang berasal dari Korea Selatan, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa merasakan demam Korea atau menjadi penggemar *Kpop*. Peningkatan jumlah penggemar korea ini bisa menjadi suatu peluang bisnis bagi beberapa pihak, tidak heran mengapa banyak brand *skin care* lokal yang menggandeng artis korea untuk menjadi brand ambassador mereka. Slamet (2022) mengemukakan bahwa para fans *K-Pop* dan *K-Drama* yang loyal tidak ragu untuk membeli produk skincare lokal yang memilih idolanya sebagai brand ambassador, tanpa memperhatikan secara spesifik isi dan kandungan di dalam produk yang sebenarnya cukup penting untuk diperhatikan. Menurut Fitriahningsih (2020) brand Ambassador akan membantu

menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya brand amasador diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Suparwi (2020) disimpulkan bahwa Product Knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ermawati (2019) menyatakan Product Knowledge mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Produk Tembe Mee Donggo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dan Kharisma, (2019) disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Edrin (2022) dan Iswanto (2021) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador memiliki koefisien negatif yang menunjukkan bahwa tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Ketidak konsistenan hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk meneliti ubungan antara brand ambasador terhadap keputusan pembelian. Peneliti menoba memasukan variabel moderasi yaitu minat beli sebagai variabel intervening. Objek yang akan diteliti yaitu salah satu produk perawatan kecantikan yang memanfaatkan artis korea sebagai brand ambasador mereka yaitu *Scarlet Whitening* by Felicya Angelista. *Scarlet Whitening* by Felicya Angelista yaitu produk perawatan yang serasal dari Indonesia.

Brand *Scarlett Whitening* telah menggandeng beerapa artis korea terkenal sebagai brand ambasador seperti Song Jong Ki dan girl group Twice. *Scarlet whitening* memfokuskan produk mereka untuk perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Dengan kemajuan teknologi dan media sosial, produk *Scarlet* ini banyak di perbincangkan para *vlogger* dan *bloger* di Indonesia. Nama *Scarlet Whitening* sudah sangat terkenal dan banyak diminati oleh kalangan remaja dan dewasa baik wanita maupun pria. Menurut Lengkong, dkk (2022) walaupun terhitung masih baru, produk dari Scarlett Whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini

menyebabkan Scarlett menjadi produk kecantikan lokal paling unggul di Indonesia dengan berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 18,9%. (“Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021, Oktober 05, 2021)

Scarlett whitening menyediakan produk perawatan berupa *handbody*, serum dan *cream* wajah, *bodyshower* dan *shampo* dengan banyak varian yang sesuai masalah kecantikan yang kita alami serta *scarlett* memiliki aroma yang beragam, sangat harum dan tahan lama. Diharapkan dengan memanfaatkan ketenaran *Kpop* dan drama Korea saat ini mampu menambah minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* dan brand ambassador korea terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening.

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah peneliti berikan kepada responden. Metode pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlet Whitening di kota surakarta. Sedangkan banyak sampel yang diutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan path diagram yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangunnya. Analisa SEM yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software SmartPLS 3.0. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal terpenting yang harus diketahui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian agar tidak sembarangan dalam memilih produk yang akan digunakan sehingga menimbulkan kekecewaan di kemudian hari. Strategi pemasaran suatu brand atau produk semakin hari semakin modern dengan mengikuti alur trend dan kemajuan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa bagi seorang yang memiliki bisnis atau usaha harus bisa memutar otak agar dapat selalu mengikuti perubahan trend yang terjadi saat ini, apabila tidak diikuti dengan pembaruan strategi promosi yang baik maka perhatian dan konsentrasi calon konsumen tidak akan mengarah kepada produk atau brand tersebut. Artis korea sedang naik daun dan banyak penggemar di Indonesia bahkan di dunia, hal ini menjadi kesempatan untuk para pemilik bisnis produk atau brand untuk *upgrade* strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan trend yang sedang hangat di tengah masyarakat. Pemilik bisnis bisa menjadikan artis Korea menjadi brand ambassador mereka dengan harapan bisa menarik lebih banyak penggemar korea untuk membeli produk yang mereka pasarkan terlebih lagi produk perawatan kecantikan seperti Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening telah menggandeng beberapa artis korea terkenal untuk menjadi brand ambassador mereka seperti Song Jong Ki dan girl group Kpop Twice. Scarlett Whitening adalah brand perawatan kulit dan rambut milik artis bernama Felicia Angelista yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening memfokuskan produk mereka untuk hair care, skin care dan body care. Dengan menggunakan artis korea sebagai brand ambassador diharapkan akan menarik minat beli calon konsumen khusus nya para penggemar artis korea untuk membeli produk Scarlett Whitening. Sebelum melakukan pembelian maka seseorang akan terlebih dahulu menunjukkan minat terhadap suatu barang, apabila minat beli tersebut muncul maka hanya tinggal menunggu waktu saja untuk akhirnya konsumen menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari brand ambassador korea terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

3.2 Deskripsi Demografi

3.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 97% responden berjenis kelamin perempuan dan 3% responden berjenis kelamin laki – laki seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	145	97%
Laki – laki	5	3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

3.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 – 21 tahun memiliki presentase sebanyak 42,7%, usia 22–26 tahun sebanyak 48%, usia 27–32 tahun sebanyak 7,3%, dan usia >32 tahun sebanyak 2% seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 21	64	42,7%
22 – 26	71	48%
27 – 31	11	7,3%
>32	3	2%
Total	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2023.

3.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3,3%, untuk pelajar / mahasiswa sebanyak 72,7%, untuk wiraswasta sebanyak 14%, untuk wirausaha sebanyak 7,3% dan lainnya sebanyak 2,7% seperti yang tertera pada tabel berikut:

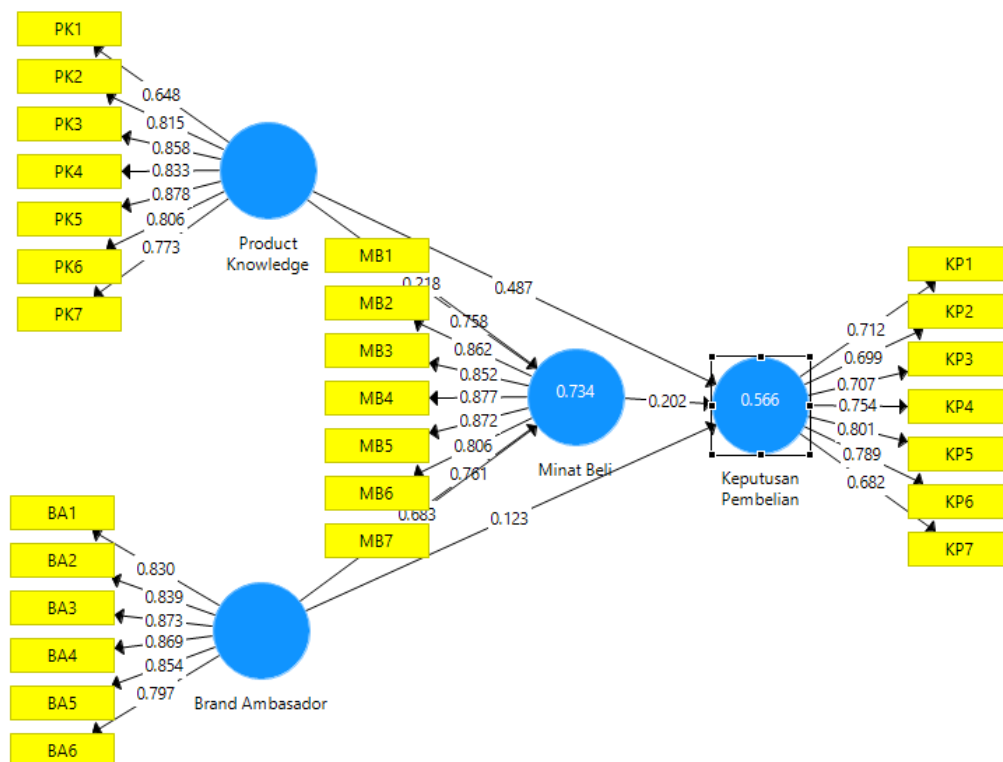
Tabel 3. Hasil Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	5	3,3%
Pelajar/Mahasiswa	109	72,7%
Wiraswasta	21	14%
Wirausaha	11	7,3%
Lainya	4	2,7%
Total	150	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

3.3 Hasil Analisis Data

3.3.1 Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Dalam pengujian kali ini uji instrumen yang di gunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang didistribusikan kepada 150 responden untuk di analisis validitas dan reliabilitas serta hasil analisis tersebut akan digunakan untuk bahan acuan

dalam memperoleh data guna menganalisis lebih jauh. Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS. Outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel observed mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Model ini menspesifikasikan hubungana antara variabel laten dan indikator – indikator nya.

3.3.1.1 Hasil Uji Validitas

3.3.1.1.1 Uji Validitas Convergen

Pengukuran uji ini dengan nilai outer loadings $> 0,7$ atau nilai outer loading antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup. Berikut tabel 4.4 nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel ini:

Tabel 4. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Product Knowledge	PK1	0,648	Valid
	PK2	0,815	Valid
	PK3	0,858	Valid
	PK4	0,833	Valid
	PK5	0,878	Valid
	PK6	0,806	Valid
	PK7	0,773	Valid
Brand Ambassador	BA1	0,830	Valid
	BA2	0,839	Valid
	BA3	0,873	Valid
	BA4	0,869	Valid
	BA5	0,854	Valid
	BA6	0,797	Valid
Minat Beli	MB1	0,758	Valid
	MB2	0,862	Valid
	MB3	0,852	Valid
	MB4	0,877	Valid
	MB5	0,872	Valid

	MB6	0,806	Valid
	MB7	0,761	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,712	Valid
	KP2	0,699	Valid
	KP3	0,707	Valid
	KP4	0,754	Valid
	KP5	0,801	Valid
	KP6	0,789	Valid
	KP7	0,682	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator menunjukkan nilai outer loadings yang tinggi yaitu $> 0,7$ atau nilai $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup dan tidak menunjukkan adanya indikator dengan nilai outer loadings $< 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas konvergen.

3.3.1.1.2 Validitas Diskriminan

Menilai validitas diskriminan (discriminant validity) yaitu dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut tabel 4.5 nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Product Knowledge	0,647	Valid
Brand Ambassador	0,712	Valid
Minat Beli	0,686	Valid
Keputusan Pembelian	0,542	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa setiap variabel penelitian ini bisa dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut tabel 4.6 *Cross Loading* :

Tabel 6. *Cross Loading*

	Product Knowledge	Brand Ambassador	Minat Beli	Keputusan Pembelian
PK1	0,648	0,536	0,427	0,468
PK2	0,815	0,569	0,591	0,502
PK3	0,858	0,530	0,580	0,545
PK4	0,833	0,585	0,542	0,560
PK5	0,878	0,581	0,617	0,646
PK6	0,806	0,686	0,661	0,715
PK7	0,733	0,644	0,603	0,589
BA1	0,685	0,830	0,732	0,555
BA2	0, 601	0,839	0,715	0,519
BA3	0,637	0,873	0,709	0,599
BA4	0,63	0,869	0,715	0,569
BA5	0,602	0,854	0,680	0,547
BA6	0,574	0,797	0,721	0,514
MB1	0,505	0,617	0,758	0,445
MB2	0,602	0,706	0,862	0,517
MB3	0,650	0,766	0,852	0,523
MB4	0,629	0,779	0,877	0,547
MB5	0,619	0,713	0,872	0,581
MB6	0,595	0,696	0,806	0,580
MB7	0,571	0,599	0,761	0,609
KP1	0,575	0,649	0,659	0,712
KP2	0,632	0,709	0,693	0,699
KP3	0,444	0,396	0,423	0,707
KP4	0,469	0,358	0,392	0,754
KP5	0,511	0,394	0,388	0,801
KP6	0,528	0,376	0,355	0,789
KP7	0,482	0,279	0,294	0,682

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan yang mewakili variabel product knowledge, brand ambassador, minat beli dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *cross loading* yang lebih besar dengan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

3.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

3.3.1.2.1 Cronbach Alpha

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima. Berikut tabel 4.7 nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel 7. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,908	Reliabel
<i>Brand Amasador</i>	0,919	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0,923	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,861	Reliabel
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,908	Reliabel
<i>Brand Amasador</i>	0,919	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0,923	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,861	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dengan demikian berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.3.1.2.2 Composite Reliability

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Berikut nilai composite reliability dari masing-masing variabel penelitian ini :

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Product Knowledge	0,927	Reliabel
Brand Ambassador	0,937	Reliabel
Minat Beli	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

3.3.1.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Jika nilai $VIF \geq 5$ maka terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari penelitian ini :

Tabel 9. *Collinearity Statistics (VIF)*

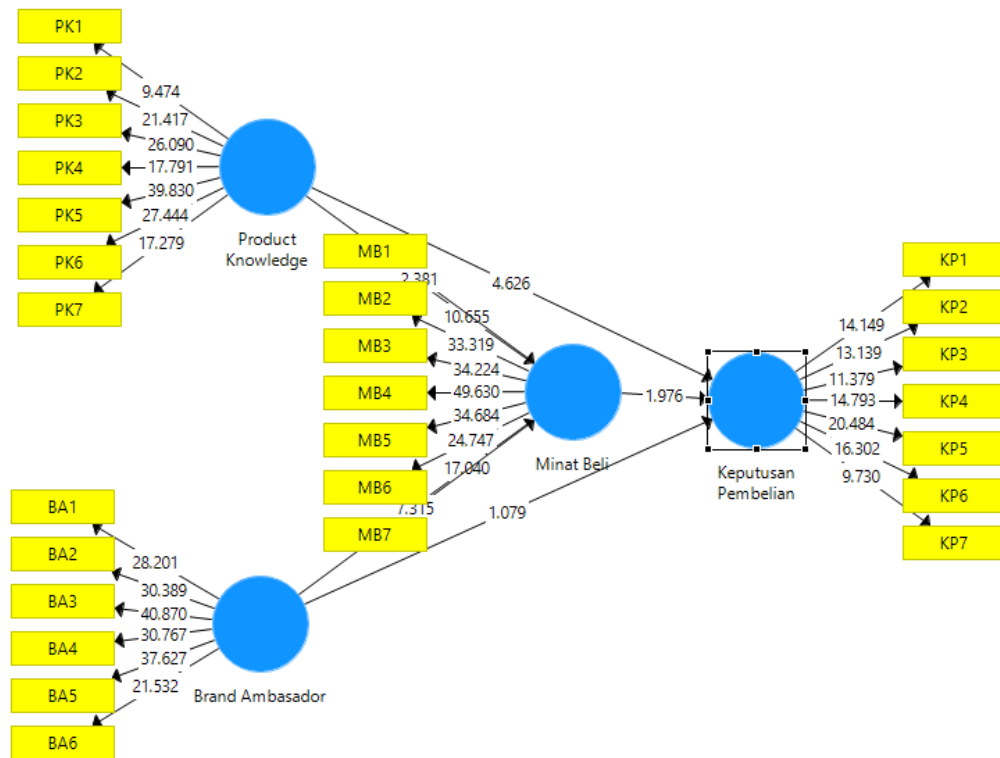
Variabel	VIF
Product Knowledge – Keputusan Pembelian	2,369
Product Knowledge – Minat Beli	2,191
Brand Ambassador – Keputusan Pembelian	3,945
Brand Ambassador – Minat Beli	2,191
Minat Beli – Keputusan Pembelian	3,757

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas karena memiliki nilai $VIF < 5$.

3.3.2 Evaluasi Inner Model

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Berikut gambar 4.3 skema inner model:



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Data primer diolah, 2023.

3.3.2.1 Uji Kebaikan

3.3.2.1.1 Uji R-Square (R^2)

Nilai R square dibawah 0,33–0,19 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33–0,67 memiliki nilai moderate/sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat. Berikut nilai koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini :

Tabel 10. R Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Minat Beli	0,734	0,730	Kuat
Keputusan Pembelian	0,566	0,557	Sedang

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh product knowledge dan brand ambadasor terhadap minat beli sebesar 0,734 atau 73,4% dimana nilai tersebut tergolong nilai yang memiliki pengaruh yang kuat. Sedangkan pengaruh product knowledge dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,566 atau 56,6% dimana nilai tersebut tergolong nilai yang memiliki perngaruh yang sedang.

3.3.2.1.2 Goodness of Fit (GOF)

Perhitungan GOF pada PLS dilakukan dengan cara menghitung Q^2 (Q Square). GOF digunakan untuk memfalidasi model struktural secara keseluruhan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati satu maka model perhitungan semakin baik.

Tabel 11. Analisis Q Square

Variabel	Model	Nilai
minat beli	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,490
keputusan pembelian	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,273

Sumber : Data primer diolah, 2023

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Q square* pada Keputusan Pembelian sebesar 0,273. Kemudian untuk minat beli Q Square sebesar 0,490. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.3.2.1.3 Uji Effec Size / F Square

Untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel menggunakan uji *Effect Size* dengan nilai *f square* sebesar 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan nilai 0,35 tergolong besar. Berikut nilai *effect size* dari penelitian ini :

Tabel 12. *F Square*

Variabel	Product Knowledge (X1)	Brand Ambassador (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Minat Beli (Y)
Product Knowledge			0,231	0,081
Brand Ambassador (X)			0,009	0,800
Minat Beli (Y)			0,025	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

1. Variabel *product knowledge* memiliki nilai f^2 sebesar 0,231 yang berarti nilainya $>0,02$, $>0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel *product knowledge* memiliki proporsi yang sedang terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* memiliki nilai f^2 sebesar 0,009 yang berarti nilainya $< 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel *brand ambassador* memiliki proporsi yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian . Sedangkan minat beli memiliki nilai sebesar 0,025 yang berarti nilainya $> 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel minat beli memiliki proporsi yang lemah terhadap keputusan pembelian
2. Variabel *product knowledge* memiliki nilai f^2 sebesar 0,081 yang berarti nilainya $> 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel *product knowledge* memiliki proporsi yang lemah terhadap minat beli. *Brand ambassador* memiliki nilai f^2 sebesar 0,800 yang berarti nilainya $> 0,02$, $> 0,15$ dan $> 0,35$ sehingga variabel brand ambassador memiliki proporsi yang kuat terhadap minat beli.

3.3.2.1.4 Normed Fit Model (NFI)

NFI digunakan untuk mengukur nilai kecocokan realtif terhadap model baseline yang mengasumsikan tidak asa koovarian antara variabel yang diamati. Dimana akan menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Jika nilai NFI $> 0,1$ atau lebih tinggi maka model akan didapati baik atau diterima. Berikut tabel 4.15 nilai NFI pada penelitian ini :

Tabel 13. *Normed Fit Model (NFI)*

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,712	0,712

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, indikator model fit menunjukan bahwa nilai NFI sebesar 0,712, yang artinya model tersebut dapat dikatakan model fit baik dan dapat diterima.

3.3.3 Uji Hipotesis

3.3.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Path Coefficient (Direct Effect) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen (eksogen) terhadap variabel yang dependen (endogen). Hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan menggunakan metode bootstrapping SmartPLS berikut tabel 14 hasil uji hipotesis dari penelitian ini:

Tabel 14. *Path Coefficient*

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Product Knowledge -> Keputusan Pemelian	0,487	0,477	0,105	4,626	0, 000	Positif, Signifikan
Brand Ambasador -> Keputusan Pembelia	0,123	0,129	0,114	1,079	0,281	Positif, Tidak Signifikan
Product Knowledge	0,218	0,277	0, 092	2,381	0, 018	Positif, Signifikan

-> Minat Beli						
Brand Ambassador	0,683	0,676	0,093	7,315	0,000	Positif, Signifikan
-> Minat Beli						
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,202	0,208	0,102	1,976	0,049	Positif, Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Bersasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa :

- 1) Variabel *product knowledge* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 4,626 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *product knowledge* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) diterima.
- 2) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 1,079 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,281. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) ditolak.
- 3) Variabel *product knowledge* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 2,381 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *product knowledge* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) diterima.
- 4) Untuk variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu 7,315 > 1,96 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat

beli. Maka dari itu hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) diterima.

- 5) Selanjutnya variabel minat beli memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu $1,976 > 1,96$ dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,049. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa minat beli (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) diterima.

3.3.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah :

Tabel 15. *Indirect Effect*

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Product Knowledge -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,044	0,046	0,030	1,442	0,150	Positif, Tidak Signifikan
Brand Ambassador -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,138	0,142	0,074	1,861	0,063	Positif, Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa product knowledge memiliki nilai t statistik sebesar 1,442 dan *p value* 0,150 dengan koefisiennya 0,044 pada product knowledge berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dimana diperoleh nilai t statistik $1,442 < t$ tabel $1,96$ atau p value $0,150 > 0,05$, koefisien menunjukkan arah positif sebesar $0,044$ artinya Product knowledge tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Selanjutnya brand ambassador memiliki nilai t statistik sebesar $1,861$ dan p value $0,063$ dengan koefisiennya $0,138$ pada brand ambassador berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dimana diperoleh nilai t statistik $1,861 < t$ tabel $1,96$ atau p value $0,063 > 0,05$, koefisien menunjukkan arah positif sebesar $0,138$ artinya Product knowledge tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar $0,487$ dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai t -statistic $> t$ -tabel yaitu $4,626 > 1,96$ dan p -value $< 0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Maka H_0 ditolak dan **H2 diterima**. Kesimpulan tersebut berarti bahwa pengetahuan mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Untuk itu produsen Scarlett hendaknya memberikan informasi yang detail mengenai produk mereka agar konsumen mau untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi (2020) dan Nurcaya (2020) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara product knowledge terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar $0,123$ dan dinyatakan

memiliki pengaruh tidak signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* yaitu $1,079 < 1,96$ dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,018. Maka **Ho diterima** dan H2 ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa dengan memanfaatkan ketenaran dan talenta artis korea sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening tidak dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edrin (Edrin F. a., 2022) dan Iswanto (Iswanto, 2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh product knowledge terhadap minat beli

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,218 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu $2,381 > 1,96$ dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,018. Maka **Ho ditolak** dan **H2 diterima**. Kesimpulannya adalah semakin seorang konsumen mengenal dan memahami karakteristik dari produk Scarlett Whitening maka akan tumbuh minat beli dalam diri konsumen. Untuk perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi dan menekankan pengenalan produk yang lebih intensif lagi agar mampu menarik lebih banyak konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2018) dan Lazuardi (2022) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara product knowledge terhadap minat beli konsumen.

3.4.4 Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,683 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* > *t-tabel* yaitu $7,315 > 1,96$ dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka **Ho ditolak** dan **H2 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador produk Scarlett Whitening mampu menarik minat

beli konsumen terhadap produk tersebut. Untuk perusahaan sebaiknya menggunakan artis atau influencer yang terkenal agar mampu menggiring opini masyarakat agar memiliki minat untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.4.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,202 dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ yaitu $1,976 > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,049. Maka H_0 ditolak dan **H3 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa minat beli akan suatu barang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, (2016) dan Nulufi (2015) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.6 Pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi secara signifikan hubungan antara product knowledge terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,044 dan dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ yaitu $1,442 < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$ yaitu sebesar 0,063. Maka **H₀ diterima** dan H4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa peran minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat mempengaruhi hubungan antara product knowledge terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shifa., dkk. (2022) dan Lisdiani., dkk (2022) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai variabel intervening tidak memediasi antara variabel independen dan variabel

dependen, karena pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

3.4.7 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sesuai hasil uji hipotesis dikatakan positif karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,138 dan dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan yang dibuktikan dengan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *t-statistic* < *t-tabel* yaitu $1,861 < 1,96$ dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,150. Maka **Ho diterima** dan H4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa peran minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat mempengaruhi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurlestari (2022) dan Ngantung (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilakukan nya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Product knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,487 menunjukkan arah positif, nilai *t* statistik sebesar 4,626 atau > *t* tabel 1,96 serta nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.
2. Brand ambassador berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,123 menunjukkan arah positif, nilai *t* statistik sebesar 1,079 atau < *t* tabel 1,96 serta nilai *p value* sebesar $0,281 > 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan.

3. Product knowledge berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,218 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 2,381 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,018 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.
4. Brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,683 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 7,315 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.
5. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,202 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 1,976 atau $> t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,049 < 0,05$ maka pengaruhnya signifikan.
6. Product knowledge berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,044 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 1,442 atau $< t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,150 > 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan.
7. Brand ambassador berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,138 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 1,861 atau $< t$ tabel 1,96 serta nilai p *value* sebesar $0,063 > 0,05$ maka pengaruhnya tidak signifikan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya mampu melibatkan skala responden yang lebih besar sehingga data yang di peroleh lebih akurat dan nyata.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain selain product knowledge, brand ambassador, minat beli dan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L. G. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, indonesia. (*Doctoral dissertation, EDP Sciences*).
- Edrin, F. a. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia).
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Me Donggo. *Jurnal Distribusi (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Universitas Mataram)* 7, no. 2, 215-230.
- Febriyanti, R. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Fitriahningsih, A. S. (2020). Pengaruh Brand Amasador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makasar). (*Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*).
- Iswanto, A. F. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380-391.
- Kharisma, L. &. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Lailiya, N. (2020). . Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lazuardi, M. I. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli BUTUBAJU.
- Lisdiani, N. L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law* 2, no. 1, 79-91.
- Ngantung, C. V. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia.

- Nulufi, K. &. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 14, no. 1, 56-60.
- Nurlestari, D. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *SIMBA, Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 4.
- Ridwan, L. M. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. . *Jurnal Pariwisata* 5, no. 1 , 68-82.
- Shifa, A. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING* 1, no 2, 90-100.
- Siagian, L. B. (2021). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan . *PhD diss., Universitas Medan Area*.
- Slamet, R. G. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Scienc*.
- Suparwi, a. S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017." . *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2, 253-27.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Yulianti, A. P. (2022.). Pengaruh Brand AMbasador dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mina tBeli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetic Nacific. *Diss. Universitas Muhammadiyah Malang*.