


Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan

Delicia Ruth Omeria Sihombing¹ *, Nicholas Marpaung², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia.

E-mail: delicia1104@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5478>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 24 Jan 2026

Revised: 30 Jan 2026

Accepted: 11 Feb 2026

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Ambassador, *Brand Image*, *Purchase Decision*



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *adjusted R square* sebesar 0,711 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image* sebesar 71,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

This study aims to examine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Uniqlo Sun Plaza products in Medan City, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative method with an associative approach. The population of this study consists of all consumers of Uniqlo Sun Plaza in Medan City, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires as primary data and literature review as secondary data. The data analysis techniques include instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that brand ambassadors and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The correlation coefficient (R) of 0.847 shows a very strong relationship between the variables of brand ambassador and brand image and purchasing decisions. Meanwhile, the adjusted R-squared value of 0.711 indicates that purchasing decisions are influenced by brand ambassadors and brand image by 71.1%, while the remaining proportion is affected by other factors outside the research model.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Delicia Ruth Omeria Sihombing et al (2026). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5478>

PENDAHULUAN

Industri *fashion* mengalami perubahan serta inovasi yang sangat cepat pada desain, konsep, detail, serta produksi sehingga dapat menyebabkan persaingan yang sangat ketat, seperti persaingan dalam mendapatkan konsumen serta persaingan dalam membuat dan menciptakan tren yang dapat memimpin pangsa pasar, dapat menyebabkan semakin tingginya usaha serta tantangan bagi para pihak pada industri *fashion* untuk selalu melakukan inovasi, perubahan serta memiliki kemampuan adaptasi pada segala

ritme dan perubahan yang terjadi. Industri fashion juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan sangat kompetitif di era globalisasi saat ini (Naibaho, Dirbawanto, Siregar, 2025). Pada tahun 2019, CNBC Indonesia memberikan data yang menjelaskan pemaparan bahwa industri fashion memberikan kontribusi untuk negara sebesar Rp. 116 Triliun.

Menurut data dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), penjualan produk *fashion* di Indonesia mengalami penurunan selama tahun 2020, akibat dari pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Namun, sejak awal tahun 2021, penjualan produk *fashion* mulai mengalami kenaikan seiring dengan pemulihan ekonomi yang terjadi di Indonesia. Menurut data dari Statista, pada tahun 2020, penjualan produk *fashion* di Indonesia mencapai sekitar US\$ 16,3 miliar. Angka ini turun sekitar 22,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh pembatasan sosial dan ekonomi yang diberlakukan oleh pemerintah dalam upaya untuk mengendalikan penyebaran COVID-19. Namun, pada tahun 2021, penjualan produk *fashion* di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan.

Menurut survei dari McKinsey, sekitar 70% dari responden di Indonesia mengatakan bahwa mereka akan menghabiskan lebih banyak uang untuk produk *fashion* pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin memperhatikan gaya hidup dan fashion, meskipun pandemi masih berlangsung. Dalam e-commerce, penjualan produk fashion juga meningkat pesat di Indonesia. Menurut data dari *iPrice Group*, pada tahun 2020, kategori *fashion* adalah kategori terbesar kedua dalam e-commerce di Indonesia setelah elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin memilih untuk berbelanja *online* untuk produk *fashion*. Secara keseluruhan, meskipun penjualan produk *fashion* di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020, terdapat tanda-tanda pemulihan yang menjanjikan pada tahun 2021, terutama dengan pertumbuhan e-commerce dan minat konsumen yang semakin meningkat pada produk *fashion*.

Kesadaran konsumen untuk sebuah produk *fashion* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka yaitu, memilih seorang atau beberapa pihak yang dikenal cukup baik di kalangan masyarakat untuk melakukan kolaborasi dalam memberikan perwakilan, informasi atau sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka seperti aktris, aktor, musisi, seniman, influencer atau kreator digital. *Brand ambassador* memberikan perwakilan dalam melakukan promosi, pemasaran serta menampilkan citra terbaik pada produk *fast fashion* tersebut sehingga memberikan pengaruh terhadap kekuatan citra untuk meningkatkan kesadaran dari kalangan masyarakat terutama kalangan penggemar *brand ambassador* yang dipilih. Menurut survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* mengenai produk fashion, sekitar 40% responden mengatakan bahwa mereka membeli produk karena mereka melihat tokoh publik atau *influencer* yang merupakan idola mereka menggunakannya.

Selain *brand ambassador*, *brand image* atau citra merek juga dapat mempengaruhi penjualan dan kesuksesan merek *fashion*. Peran *brand image* sangat penting dalam memunculkan purchase intention pada sebuah produk (Tamba, Safrin, dan Siregar, 2025). *Brand image* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam persaingan suatu produk dengan produk yang lain karena *brand image* dapat memberikan konsumen suatu pandangan yang melekat cukup kuat di benak konsumennya terhadap suatu produk (Gultom dan Marpaung, 2025). Menurut survei yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer dalam melakukan survei untuk mengukur sebuah *fashion brand*, sekitar 64% responden mengatakan bahwa mereka memilih merek yang memiliki *brand image* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek *fashion* yang sukses dalam menciptakan kolaborasi dengan beberapa tokoh publik terkenal, seperti musisi, aktris, kreator digital dan seniman untuk menjadi *brand ambassador* serta dapat menciptakan *brand image* yang berkualitas, kreatif serta unik dalam memberikan pengaruh terhadap kesadaran masyarakat khususnya penggemar *fashion* terhadap merek dan produk *fashion* tersebut, yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan merek *fast fashion* dari Jepang yang berdiri pada tahun 1949 dengan nama Ogori Shoji. Merek ini berfokus pada produksi dan penjualan pakaian berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Uniqlo merupakan bagian dari *Fast Retailing Co., Ltd.*, sebuah perusahaan ritel terbesar di Jepang. Saat ini, Uniqlo memiliki lebih dari 2.000 toko di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Uniqlo juga memiliki kampanye "*Made for All*" yang menekankan pada inklusivitas dan keberagaman, serta kampanye "*LifeWear*" yang menekankan pada pakaian fungsional dan nyaman untuk kehidupan sehari-hari. *LifeWear* adalah kategori produk Uniqlo yang menampilkan produk pakaian sehari-hari seperti

kaus, celana panjang, jaket, sweater, pakaian dalam dan pakaian tidur yang nyaman, fungsional, dan mudah digunakan.

Menurut laporan dari *Fast Retailing*, perusahaan induk Uniqlo, pada tahun 2020, penjualan Uniqlo di Indonesia mencapai angka 249,7 miliar yen atau sekitar 2,3 triliun rupiah. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 210,2 miliar yen atau sekitar 1,9 triliun rupiah. Penjualan Uniqlo di Indonesia menyumbang sekitar 4,8% dari total penjualan global Uniqlo pada tahun 2020. Uniqlo memiliki 63 toko yang tersebar pada 25 kota di Indonesia termasuk dengan 2 toko di kota Medan. Kota Medan merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat pada industri fashion dengan keberadaan beberapa pusat perbelanjaan seperti Sun Plaza, Centre Point, Plaza Medan Fair, dan Delipark Mall.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan gaya hidup masyarakat kota Medan ditandai dengan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja terutama pada produk *fashion*. Uniqlo pada kota Medan merupakan gerai Uniqlo pertama yang dibuka di luar Jawa dan di pulau Sumatera. Gerai ini dibuka di salah satu pusat perbelanjaan terkenal di Medan, yaitu Sun Plaza. Uniqlo Sun Plaza Medan berfokus pada produk yang menerapkan teknologi untuk memiliki kualitas dan fungsionalitas yang tinggi, seperti produk *heattech* dan *airism*. Kedua produk ini terdapat pada setiap tempat kategori dan jenis pada Uniqlo Sun Plaza Medan, terutama pada bagian depan toko, disertai dengan informasi dan penjelasan mengenai produk. Produk *heattech* merupakan produk Uniqlo yang dapat memberikan kehangatan dan mengubah kelembapan tubuh menjadi panas, dan produk *airism* merupakan produk Uniqlo yang dapat menyerap, menguapkan keringat, membantu suhu tubuh agar tetap merasa sejuk, nyaman, dan disertai dengan fitur tambahan, seperti anti bau, anti-bakteri, dan pengontrol kelembapan melalui teknologi yang telah dirancang dan ditetapkan pada produk ini.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh Peneliti dengan 15 pengunjung Uniqlo Sun Plaza, terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Uniqlo Sun Plaza dibandingkan Uniqlo Deli Park: Uniqlo Sun Plaza terletak di lokasi yang cukup strategis, yaitu berada pada salah satu lantai terbawah pada Sun Plaza. Uniqlo Sun Plaza memiliki 2 akses pintu masuk, yaitu pintu masuk yang terletak di dalam mall, dan pintu masuk yang terletak pada Kawasan parkir sedangkan Uniqlo Deli Park hanya memiliki pintu masuk yang terletak di dalam mall. Uniqlo Sun Plaza memiliki tempat yang lebih luas dan hanya memiliki satu lantai dibandingkan dengan Uniqlo Deli Park yang memiliki 2 lantai, sehingga pengunjung dapat lebih praktis dalam melihat produk pada Uniqlo Sun Plaza.

Uniqlo dikenal sebagai salah satu *brand* yang telah melakukan berbagai kolaborasi menarik dengan beberapa tokoh publik, dimana mereka menjadi brand ambassador untuk produk Uniqlo terutama tokoh publik yang bergerak pada industri kreatif dan *entertainment* untuk menarik perhatian masyarakat dalam memperkenalkan dan menunjukkan produk mereka. Beberapa tokoh publik yang pernah menjadi *brand ambassador* Uniqlo, yaitu Ayudia Bing Slamet dan Ditto Percussion. Saat berkolaborasi dengan Uniqlo dalam menunjukkan produk Uniqlo, mereka membuat berbagai konten yang menarik pada Youtube dan Instagram. Uniqlo juga melakukan kolaborasi dengan beberapa musisi terkenal seperti Billie Eilish, dan Jaden Smith dengan memberikan kesempatan kepada kedua tokoh tersebut untuk berkarya secara visual melalui desain yang dibuat pada produk. Pada kolaborasi dengan Billie Eilish, kolaborasi ini menghasilkan koleksi pakaian bertajuk "Billie Eilish by Takashi Murakami x Uniqlo".

Dalam melihat fenomena yang dilakukan oleh Uniqlo untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat atau konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk Uniqlo, peneliti memiliki rencana dalam melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen Uniqlo Sun Plaza sebagai objek. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza Di Kota Medan".

Pemasaran

Rahmawati (2016) pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Siregar dan Nasution (2023), strategi pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai

kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Pendapat lain menurut Lumbanraja dan Mardhiyah (2025) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Brand Ambassador

Berbagai macam cara dan strategi dilakukan oleh banyak merek untuk terus meningkatkan pendapatan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian yaitu salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador* dalam melakukan iklan atau kampanye (Azzura dan Mardhiyah, 2023). Menurut Doucett (Firmansyah, 2019), *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Sementara itu, menurut Royan (Sterie *et al*, 2019), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand Image

Menurut Surachman (Nurjaya *et al*, 2021) *brand image* dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Diana (2020) berpendapat *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen merasakan kekuatan merek yang kuat, mereka mengembangkan asosiasi kognitif yang lebih dalam dengan merek tersebut, yang mengarah pada peningkatan perilaku loyalitas (Surbakti dan Siregar, 2026). *Brand image* memiliki peran penting dalam memikat pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk industri (Rughasy dan Marpaung, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (Darmansah dan Yosepha, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua opsi atau lebih dengan kata lain opsi tersebut wajib tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan yang dilaksanakan pada bulan September – November 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling.

Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS ditemukan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} , yaitu 0,200. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,756	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,769	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand ambassador* (X1) $0,756 > 0,60$, *brand image* (X2) $0,769 > 0,60$, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,881 > 0,60$. Hal ini menjelaskan bahwa pernyataan pada indikator masing – masing variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 2. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93569416
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

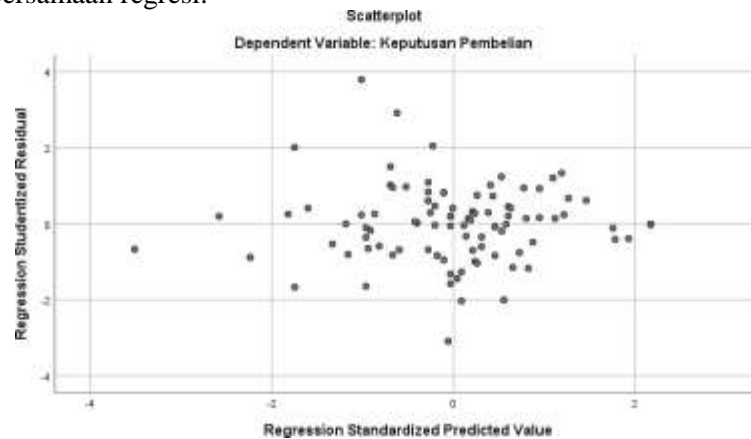
Berdasarkan tabel 2, nilai yang didapatkan melalui uji Kolmogorov- Smirnov ditemukan sebesar 0,081. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.310	3.377			
	<i>Brand Ambassador</i>	.462	.121	.284	.551	1.816
	<i>Brand Image</i>	1.074	.127	.630	.551	1.816
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel *brand ambassador* dan *brand image* sebesar $0,551 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,816 < 10,00$. Pada hasil ini dapat ditarik

kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	3.377		.388	.699
	Brand Ambassador	.462	.121	.284	3.819	.000
	Brand Image	1.074	.127	.630	8.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai: $Y = 1,310 + 0,462X_1 + 1,074X_2$. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Koefisien konstanta berjumlah 1,310 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,310. Koefisien regresi *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,462 artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,462. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula. Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 1,074 artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,074. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand image* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.310	3.377		.388	.699
	Brand Ambassador	.462	.121	.284	3.819	.000
	Brand Image	1.074	.127	.630	8.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,819 > 1,985 dengan tingkat signifikansi

0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,468 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 1,074. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3736.219	2	1868.110	118.064	.000 ^b
	Residual	1471.520	93	15.823		
	Total	5207.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i>						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 118,064 > 3,09 atau berdasarkan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.97779
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Nilai *adjusted r square* sebesar 0,711 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,1%, sedangkan 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Lea Greenwood (2019) dalam mengukur variabel *brand ambassador* yaitu perpindahan informasi, kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik.

Berdasarkan hasil uji SPSS, *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,819 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di Sun Plaza Medan dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan indikator, yaitu perpindahan informasi, kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik. Dalam konteks perpindahan informasi, *brand ambassador* memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk-produk Uniqlo kepada konsumen, membantu mereka memahami kualitas, harga, dan kelebihan dari setiap item yang ditawarkan. Ketika seorang *brand ambassador* membagikan pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk Uniqlo melalui media sosial atau saluran pemasaran lainnya, mereka menjembatani kebutuhan informasi konsumen yang mungkin belum memahami produk secara menyeluruh. Penyampaian informasi ini menjadi sangat relevan, terutama di Medan, di mana konsumen yang melihat promosi dari brand ambassador memiliki akses langsung untuk mengunjungi gerai Uniqlo di Sun Plaza dan melakukan pembelian setelah merasa terinspirasi oleh informasi yang diberikan.

Selanjutnya, kesesuaian atau kecocokan antara brand ambassador dan nilai atau gaya hidup yang diusung Uniqlo menjadi elemen penting dalam membentuk kedekatan emosional dengan konsumen. Ketika *brand ambassador* Uniqlo dipilih dengan mempertimbangkan gaya hidup minimalis, praktis, serta tetap trendi, ini menciptakan citra yang konsisten dengan identitas Uniqlo, yang dikenal dengan kualitas, desain simpel, dan pendekatan sustainable. Konsumen di Sun Plaza Medan, terutama kalangan muda, dapat lebih mudah terhubung dan merasa bahwa produk Uniqlo sejalan dengan gaya hidup mereka. Ini terjadi karena *brand ambassador* yang dipilih mampu mencerminkan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga mereka merasa produk ini akan sesuai dengan identitas pribadi yang mereka inginkan.

Kredibilitas juga merupakan faktor yang tak kalah penting, yang mencakup persepsi konsumen terhadap keahlian, ketulusan, dan reputasi baik dari seorang brand ambassador. Dengan kredibilitas ini, konsumen mempercayai bahwa produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* adalah pilihan yang benar-benar berkualitas. Dalam konteks Uniqlo di Medan, kredibilitas dari brand ambassador yang memiliki pengakuan dalam bidangnya, seperti fashion atau gaya hidup, membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan bagi konsumen lokal yang mungkin sebelumnya merasa skeptis terhadap merek internasional dan kualitasnya.

Terakhir, daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, baik dari segi penampilan fisik maupun kepribadian, memberikan pengaruh yang kuat terhadap daya tarik emosional konsumen. Daya tarik ini membuat konsumen di Sun Plaza lebih termotivasi untuk mencoba produk Uniqlo karena terinspirasi oleh sosok yang mereka pandang menarik dan inspiratif. Ketika *brand ambassador* dianggap menarik dan mampu mencerminkan gaya hidup yang aspiratif, konsumen sering merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dengan harapan dapat merasakan nilai tambah yang ditawarkan. Di Sun Plaza, di mana pengalaman belanja modern di Medan begitu kental, daya tarik dari seorang *brand ambassador* dapat menjadi faktor kuat yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk langsung berbelanja di toko.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perpindahan informasi, kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik dari *brand ambassador* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo. Keempat aspek ini bukan hanya memperkuat keterikatan emosional, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Medan, khususnya di gerai Uniqlo di Sun Plaza.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D.D Massie, dan Djurwati Soepono (2019) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan salah satu alat paling kuat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui penyampaian informasi yang relevan, kesesuaian nilai, kredibilitas, dan daya tariknya, *brand ambassador* mampu meningkatkan keterhubungan emosional konsumen dan membuat produk tampak lebih menarik dan dapat dipercaya.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel *brand image* (X2) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Ranguti (Indrasari, 2019) dalam mengukur variabel *brand image* yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

Berdasarkan pada hasil uji SPSS, *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,468 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 1,074. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Brand image atau citra merek adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Uniqlo di Sun Plaza Medan, *brand image* yang kuat memberikan pengaruh besar terhadap cara konsumen melihat produk serta keputusan mereka untuk membeli. Uniqlo, sebagai merek global yang mengedepankan pakaian berkualitas dengan desain minimalis dan fungsional, telah

berhasil membentuk brand image yang konsisten dan menarik bagi konsumen di seluruh dunia, termasuk di Medan.

Pengenalan atau *brand awareness* Uniqlo merupakan faktor penting yang membuat merek ini mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Uniqlo sebagai merek global memiliki identitas kuat yang mudah diingat melalui logo sederhana, desain minimalis, dan kampanye yang konsisten di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Medan, khususnya di Sun Plaza, konsumen yang mengenali Uniqlo sebagai merek dengan produk fungsional dan inovatif akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* yang tinggi ini memudahkan konsumen untuk mengingat dan memilih Uniqlo ketika mereka berada di pusat perbelanjaan.

Reputasi Uniqlo sebagai merek yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan inovasi turut memperkuat daya tariknya. Konsumen di Medan cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi pada produk-produk Uniqlo karena reputasi merek ini yang dikenal dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta desain yang timeless. Reputasi yang baik membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko dalam pembelian, mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memilih produk Uniqlo dibandingkan merek lainnya.

Daya tarik Uniqlo, baik dalam hal desain produk maupun konsep gaya hidup yang ditawarkan, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan desain yang simpel, modern, dan fungsional, produk Uniqlo dianggap menarik oleh berbagai kalangan konsumen, termasuk mereka yang mengutamakan gaya minimalis dan kenyamanan. Di Sun Plaza Medan, daya tarik ini membuat konsumen merasa bahwa pakaian Uniqlo sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka, menciptakan image bahwa produk ini dapat menunjang penampilan yang kasual namun tetap modis.

Kesetiaan atau *brand loyalty* adalah indikator penting yang membuat konsumen terus kembali membeli produk dari Uniqlo. Konsumen yang sudah pernah menggunakan dan puas dengan produk Uniqlo cenderung memiliki ikatan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek ini. Di Medan, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di Uniqlo, terutama di Sun Plaza, akan cenderung menjadikan Uniqlo sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan pakaian baru. Kesetiaan ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga meningkatkan potensi konsumen untuk merekomendasikan merek ini kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar Uniqlo.

Secara keseluruhan, indikator *brand image* berupa pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Uniqlo dan mendorong keputusan pembelian mereka. Di Sun Plaza Medan, *brand image* yang kuat ini menjadi modal penting bagi Uniqlo dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang di antara konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, dan Fetalia Haryanti Anugrah (2021) dalam jurnal yang berjudul, “*Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)*”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengenalan merek yang tinggi, reputasi yang terpercaya, daya tarik desain produk, dan kesetiaan konsumen terhadap merek semuanya berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif terhadap produk.

3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan 6 indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam mengukur variabel keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli, pemrosesan informasi sampai pada sebuah pembelian, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, evaluasi pasca pembelian, dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pada hasil uji SPSS, bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $118,064 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Selanjutnya diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Serta nilai *adjusted r square* sebesar 0,711 ataupun nilai koefisien determinan

menampilkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,1%, sedangkan 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Ketika *brand ambassador* dan *brand image* bekerja secara sinergis, keduanya saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif dan relevansi dengan nilai-nilai yang diusung oleh Uniqlo akan memperkuat *brand image* tersebut di mata konsumen. Misalnya, jika *brand ambassador* yang dikenal dengan gaya hidup aktif dan sehat mempromosikan pakaian Uniqlo yang nyaman dan inovatif, ini akan menguatkan citra Uniqlo sebagai merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang mendukung gaya hidup konsumen yang dinamis.

Secara keseluruhan, pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Sun Plaza Medan dapat dilihat sebagai faktor yang saling mendukung. *Brand ambassador* membantu memperkenalkan dan menyampaikan citra merek kepada konsumen, sedangkan *brand image* yang kuat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Kombinasi keduanya berpotensi meningkatkan ketertarikan, memperkuat kepercayaan, dan akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Farida Febrianti dan Ina Ratnasari (2021) dalam jurnal yang berjudul, "*Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*". Penelitian ini memperoleh hasil bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang kredibel, relevan, dan menarik dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan, mendorong konsumen untuk memilih produk. Sementara itu, *brand image* yang kuat, yang mencakup kualitas, reputasi, dan daya tarik merek, memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan loyalitas. Kombinasi keduanya dapat menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan, dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap tokoh yang mewakili merek serta citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat, dan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan penguatan *brand image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel ini, yaitu kepada Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan sekaligus sebagai Ketua Penguji, Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dan sekaligus sebagai Dosen Penguji, Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan artikel ini dengan baik. Ibu Liza Meidina, S.E dan Ibu Alifia Hasanah selaku pegawai Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Kepada orang tua, keluarga, teman-teman maupun adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis, dan pihak-pihak lainnya yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyusun artikel ini. Peneliti berharap agar tulisan ini memberikan manfaat dan wawasan tambahan bagi para pembaca. Peneliti juga berharap tulisan ini dapat menjadi salah satu referensi dan disempurnakan oleh para peneliti di masa mendatang.

REFERENSI

- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(6), 981-987.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15- 30.
- Febrianti, F., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika Vol*, 10(2), 263-277.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Gultom, S. R., & Marpaung, N. (2025). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Miniso terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Kota Medan). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3794-3801.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. Harlow United Kingdom: Pearson.
- Lea-Greenwood, G. (2019). *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lumbanraja, B. K. H., & Mardhiyah, A. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pengguna BRImo kota Medan). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 318-330.
- Naibaho, R. V., Dirbawanto, N. D., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Ekspektasi Konsumen Produk Erigo di Kota Binjai: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6494-6503.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 137-144.
- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.
- Surbakti, R. P. B., & Siregar, O. M. (2026). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Iphone User Loyalty (A Study On Iphone Users In Binjai City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 165-182.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 370408.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk HMNS. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6. B), 73-88.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.