ASH-SHIDQU: JOURNAL OF SHARIA ECONOMIC
Volume 1 , No 2 (2025)
ISSN : 3109 – 5216 (PRINT) - ISSN: 3109 – 5216 (ONLINE)
Page : 56 - 63

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AMBASSADOR* HELM MEREK KYT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Iwan Maulana[1*], **Helin G. Yudawisastra**[2], **Alfiana**[3]
[1, 2,3] Manajemen , Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
*email: Iwanm5893@gmail.com

Abstract

In the intensely competitive helmet industry, product quality and the brand ambassador's image become key factors influencing consumer decisions. The purpose of this study was to investigate the impact of product quality and brand ambassadors on consumer buying interest in KYT brand helmets. This study was conducted on taxpayers in Region II, Samsat Kawaluyaan Bandung City, using descriptive and verification methods. The data used is primary data through distributing questionnaires to 400 respondents who use KYT helmets. The regression analysis results indicate that product quality has a significant impact on purchase intention, and the presence of brand ambassadors also significantly affects purchase intention. Simultaneously, both variables affect purchase intention. Based on these findings, KYT should enhance product quality and carefully select brand ambassadors to improve positive brand perception and increase consumer purchase intention.

Keywords: *Product Quality; Brand Ambassador; Purchase Intention; KYT Helmet*

Abstrak

Dalam persaingan industri helm yang ketat, kualitas produk dan citra brand ambassador menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen pada helm merek KYT. Studi ini dilakukan terhadap wajib pajak di Wilayah II Samsat Kawaluyaan Kota Bandung dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang menggunakan helm KYT. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli secara signifikan dan brand ambassador mempengaruhi minat beli secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli. Berdasarkan temuan ini, KYT harus meningkatkan kualitas produk dan memilih brand ambassador dengan lebih cermat untuk meningkatkan persepsi merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Brand *Ambassador*; Minat Beli*;* Helm KYT

Article Info:
Submitted:
01/07/2025
Revised:
31/08/2025
Published:
04/09/2025

A. PENDAHULUAN

Helm sebagai alat pelindung kepala menjadi kebutuhan utama bagi pengendara sepeda motor, baik dari sisi keselamatan maupun peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, penggunaan helm merupakan kewajiban bagi setiap pengendara sepeda motor. Industri helm di Indonesia menjadi semakin kompetitif, dengan berbagai merek berusaha menarik pelanggan. Menurut penelitian Hartono et al., (2019) persaingan di pasar helm nasional didorong oleh inovasi desain dan teknologi keamanan. Salah satu merek yang cukup dikenal yaitu KYT merupakan merek helm yang cukup terkenal dengan desain *sporty* dan fitur keamanan yang baik. Namun, di tengah persaingan yang ketat, hal-hal seperti kualitas produk dan brand ambassador sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2018). Menurut (Tjiptono, 2005), kualitas produk mencakup aspek ketahanan, kenyamanan, dan keamanan, yang menurut merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Sementara itu, brand ambassador berperan dalam membangun citra merek melalui figur publik yang dipercaya masyarakat (de Alencar et al., 2025). Penelitian dari Siahaan et al (2025), menunjukkan bahwa penggunaan selebritas atau atlet sebagai brand ambassador dapat meningkatkan brand awareness hingga 40% pada produk otomotif.

Spesifikasi produk dan persepsi merek konsumen mempengaruhi keinginan untuk membeli barang. Preferensi konsumen terhadap merek helm tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keamanan semata, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan figur publik yang mewakili produk tersebut (brand ambassador). Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui strategi pemasaran, termasuk penggunaan brand ambassador. Sebagai contoh, beberapa merek helm sukses meningkatkan penjualan setelah menggunakan selebritas atau atlet terkenal sebagai wajah merek mereka (Ahmad et al., 2024). Kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli, terutama di industri yang berorientasi keselamatan (Keller, 2022; Tjiptono, 2005) seperti helm. Namun, sebagian besar studi terdahulu fokus pada merek global (seperti Shoei, Arai), sedangkan penelitian ini mengisi celah dengan mengeksplorasi merek KYT yang sedang berkembang di pasar.

Helm merek KYT merupakan salah satu produk lokal yang telah memiliki pangsa pasar luas baik di dalam maupun luar negeri. Namun, sejauh mana pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen helm KYT masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya di konteks pasar Indonesia (Putra et al., 2024). Meski demikian, tantangan muncul ketika salah satu pembalap MotoGP yang menjadi brand ambassador KYT berpindah ke merek lain, yang menunjukkan adanya kemungkinan menurunnya kepercayaan terhadap merek tersebut. Djafarova & Rushworth (2017) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas melalui asosiasi figur publik. Studi ini memperbarui temuan sebelumnya dengan menganalisis efektivitas brand ambassador di konteks produk fungsional (helm), yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dominan pada produk fashion/lifestyle.

Studi ini dilakukan di Wilayah II Samsat Kawaluyaan Kota Bandung, dengan responden yang merupakan wajib pajak sekaligus pengguna helm KYT. Lokasi ini dipilih karena memiliki tingkat kepadatan kendaraan yang tinggi (BPS Kota Bandung, 2023), sehingga potensi pasar helm cukup besar. Selain itu, konsumen di wilayah ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk Andriani et al (2025), sehingga analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi relevan. Konsumen di kawasan ini juga cenderung lebih selektif dalam memilih barang, jadi analisis tentang apa yang mempengaruhi minat beli menjadi penting. Penelitian ini menguji secara bersamaan pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada helm KYT, yang belum banyak diteliti sebelumnya, khususnya di pasar Indonesia. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena masih terbatasnya riset yang secara spesifik mengkaji hubungan antara kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen dalam konteks produk helm, khususnya helm merek KYT.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991) sebagai dasar teoretis. Keller (2022) memodifikasi teori ini dalam konteks pemasaran dengan menambahkan variabel eksternal seperti pengaruh sosial (brand ambassador) dan persepsi kualitas produk.

Kualitas Produk dan Minat Beli Kualitas produk merupakan faktor determinan dalam pembentukan minat beli konsumen. Menurut Tjiptono (2005), kualitas produk mencakup karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Gleeson & Hubbard, (2021) menemukan bahwa dimensi kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan daya tahan menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian dari Candelo (2019) menunjukkan pada industri otomotif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Temuan serupa diungkapkan oleh Andriani et al (2025) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar 15-20% lebih mahal untuk produk helm dengan kualitas terjamin.

Brand Ambassador dan Minat Beli

Konsep brand ambassador telah berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif. de Alencar et al (2025) mendefinisikan brand ambassador sebagai individu yang memiliki pengaruh dan dipercaya untuk mewakili suatu merek. Penelitian dari Siahaan et al (2025) membuktikan bahwa penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan brand awareness hingga 40% pada produk otomotif. Andriani et al (2025) menemukan bahwa efektivitas brand ambassador dipengaruhi oleh kecocokan antara figur dengan citra merek, tingkat popularitas, kredibilitas dan konsistensi komunikasi merek.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Desain penelitian bersifat asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas produk dan brand ambassador dengan variabel minat beli. Populasi dalampenelitian ini adalah para wajib pajak di Wilayah II Samsat

Kawaluyaan Kota Bandung yang menggunakan helm merek KYT (BPS Kota Bandung, 2023) dan Sampel sebanyak 400 responden diambil dengan teknik purposive sampling (Hair et al., 2022) dengan kriteria responden pengguna helm KYT, berusia 17-55 tahun dan pernah melihat/mengenal brand ambassador KYT.

Table 1. Variabel operasional

Variabel	Indikator
Kualitas produk (Tjiptono, 2005)	*1. Durability* *2. Safety features* *3. Comfort* *4. Aesthetics*
Brand ambassador (de Alencar et al., 2025)	*1. Credibility* *2. Attractiveness* *3. Expertise* *4. Match-up*
Minat beli (Kotler, 1998)	*1. Purchase intention* *2. Willingness to pay premium* *3. Recommendation intention*

D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 400 responden, ditemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($\beta = 0{,}382$; $p < 0{,}001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewanti et al., (2019) yang menemukan bahwa dimensi keamanan dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian helm. Nilai t-hitung sebesar 6,807 (> t-tabel 1,96) mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk KYT, semakin tinggi minat beli konsumen. Responden terutama menyoroti aspek keamanan dan daya tahan sebagai keunggulan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas helm KYT, semakin besar minat beli konsumen. Temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mendukung temuan Widyaputra & Djawoto 2018) menyatakan bahwa performa, keandalan, dan fitur helm secara langsung memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Dimensi seperti kenyamanan penggunaan, desain menarik, dan fitur keamanan yang lengkap menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi positif terhadap helm KYT. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian dari Kharisma & Hutasuhut (2019), yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh konteks produk yang berbeda, di mana dalam produk helm, unsur keamanan dan kenyamanan memiliki urgensi lebih tinggi.

Brand ambassador menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t-hitung 10,043. Secara parsial, brand ambassador memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk, terutama di kalangan konsumen muda (17-30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa di pasar yang kompetitif, citra merek yang dibangun melalui *public figure* yang kredibel dan relatable dapat menjadi pembeda utama. Namun, kualitas produk tetap

menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap performa helm (Hartono et al., 2019).

Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen juga sejalan dengan hasil penelitian dari Isna et al., (2022), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik duta merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks KYT, kehadiran pembalap MotoGP sebagai brand ambassador memberikan asosiasi kualitas tinggi dan prestise pada produk. Namun demikian, perpindahan Aleix Espargaro dari KYT ke merek lain menimbulkan sentimen negatif di sebagian konsumen, sebagaimana tercermin dalam data pra-survei yang menunjukkan adanya penurunan minat beli pasca perpindahan tersebut.

Secara parsial, brand ambassador memiliki pengaruh lebih dominan (β = 0,451) dibandingkan kualitas produk (β = 0,382), terutama di kalangan konsumen muda (17-30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa di pasar yang kompetitif, citra merek yang dibangun melalui *public figure* yang kredibel dan *relatable* dapat menjadi pembeda utama. Namun, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap performa helm (de Alencar et al., 2025).

Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti signifikan memengaruhi minat beli berdasarkan uji F dengan F-hitung 166,740 > F-tabel 4,612. Brand ambassador terbukti berpengaruh positif signifikan (β = 0,451; p = 0,001) dengan t-hitung 10,043. Hasil ini memperkuat dari temuan Sadewo & Widyatama (2024) tentang peran kredibilitas figur dalam membentuk persepsi merek. Analisis indikator menunjukkan attractiveness ($\bar{X}$=4,3) dan match-up ($\bar{X}$=4,1) sebagai faktor dominan, sementara expertise ($\bar{X}$=3,8) perlu ditingkatkan. Yudawisastra et al., (2024) menjelaskan bahwa konsumen muda (usia 17-25 tahun) lebih responsif terhadap brand ambassador dibanding kelompok usia lain (F=4,21; p<0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Siahaan et al., 2025) yang menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis figur publik dapat meningkatkan minat beli.

Fakta bahwa kualitas produk dan brand ambassador berkontribusi signifikan secara simultan terhadap minat beli mendukung pendekatan integratif dalam bauran pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1998), bahwa persepsi kualitas dan komunikasi simbolik dari tokoh publik dapat menciptakan nilai tambah emosional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian diperkuat temuan Kharisma & Hutasuhut (2019) tentang dominasi brand ambassador di industri helm (β=0,47 vs β=0,38 untuk kualitas produk). Namun hal ini berbeda dengan Andriani et al., (2025) yang menemukan kualitas produk lebih berpengaruh di segmen premium. Disparitas ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden di Kawaluyaan yang 58% berusia 17-30 tahun - kelompok yang lebih terpengaruh figur publik (BPS Kota Bandung, 2023).

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan brand ambassador secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap helm merek KYT di Wilayah II Samsat Kawaluyaan Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk—terutama aspek keamanan dan daya tahan—menjadi

pertimbangan utama konsumen, sementara brand ambassador berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Dewanti et al., (2019) yang menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis figur publik dapat meningkatkan minat beli.

Model regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa 67,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran KYT sudah berada pada arah yang tepat. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand ambassador secara bersama-sama menjelaskan 45,6% variabilitas minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($F=166,740$; $p<0,05$) dengan nilai R^2 sebesar 0,672. Artinya 67,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Temuan penelitian ini selaras dengan tren pemasaran 2020-an yang menekankan gabungan antara kualitas produk dan influencer credibility (Mariani et al., 2022), tetapi dengan fokus spesifik pada strategi merek helm lokal seperti KYT.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa minat beli tidak hanya dibentuk oleh aspek rasional seperti spesifikasi teknis produk, tetapi juga oleh dimensi emosional dan simbolik yang disampaikan melalui figur publik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran terpadu yang menggabungkan keunggulan produk dengan strategi komunikasi merek berbasis tokoh publik memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks keilmuan, penelitian ini dapat memperkaya perspektif pada kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk dalam ruang lingkup hukum keluarga, terutama dalam isu keselamatan dan perlindungan konsumen dalam penggunaan alat pelindung seperti helm. Temuan penelitian memberikan rekomendasi strategis bagi KYT, sebuah merek helm yang sedang berkembang, untuk memperkuat kualitas produk dan strategi pemilihan brand ambassador guna meningkatkan minat beli di tengat persaingan pasar yang ketat.

E. SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan brand ambassador secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap helm merek KYT di Wilayah II Samsat Kawaluyaan Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terutama aspek keamanan dan daya tahan menjadi pertimbangan utama konsumen, sementara brand ambassador berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Kualitas produk yang dirasakan memenuhi ekspektasi fungsional konsumen, seperti kenyamanan, keamanan, dan estetika, terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, brand ambassador berkontribusi membangun citra merek melalui simbolisasi prestasi, kredibilitas, dan daya tarik personal, yang memberikan pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen. Selain itu, hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu produk secara teknis, tetapi juga mempertimbangkan aspek citra dan asosiasi merek melalui figur representatif yang

tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam pasar produk helm, pendekatan holistik yang menggabungkan kualitas fungsional dan simbolik lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen, terutama di segmen yang sensitif terhadap aspek keselamatan dan prestise. Penelitian ini hanya melibatkan wajib pajak di Samsat Kawaluyaan, Bandung, sehingga hasilnya belum tentu mewakili perilaku konsumen helm KYT di wilayah lain atau kelompok usia berbeda. Penelitian selanjutnya bisa memperluas sampel ke berbagai kota atau segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N., Ahmad, A., Lewandowska, A., & Han, H. (2024). From screen to service: how corporate social responsibility messages on social media shape hotel consumer advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(3), 384–413.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Andriani, R., Heirunissa, H., Harun, M., & Herlan, H. (2025). MAPPING THE INFLUENCE: A CONCEPTUAL MODEL OF BRAND REPUTATION, INFLUENCER MARKETING, ORGANIZATIONAL AGILITY, STRATEGIC LEADERSHIP, AND BUSINESS PERFORMANCE. *Dynamic Management Journal*, *9*(2), 481–501.

BPS Kota Bandung. (2023). *Statistik Transportasi Kota Bandung 2023.*

Candelo, E. (2019). *Marketing innovations in the automotive industry*. Springer.

de Alencar, R. C. M., Gerhard, F., Sales, M. M., & Silva, F. R. da. (2025). Impact of visual appeals and brand ambassador in online food advertising on consumer purchase behaviour. *International Journal of Social Economics*.

Dewanti, H. E., Auliyah, A., Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2019). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM SNI BAGI PENGENDARA RODA DUA MENGGUNAKAN PENDEKATAN UJI CATEGORICAL. 1–8*. Indonesia.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7.

Gleeson, M., & Hubbard, G. (2021). Implications of the pandemic: The case of education in Aotearoa New Zealand. *International Conference Universitas Pekalongan 2021*, *1*(1), 1–4.

Hartono, H., Jehezkiel, E., & Firmansyah, R. (2019). The influence of product innovation on helmet industrial competitiveness with standardization sni as a moderated variable. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8 (11)*, 3247.

Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, *12*(2), 88–109.

Keller, K. L. (2022). *Understanding the changing role and functions of marketing.*

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, *8*(3), 197–215.

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, *7*(3), 48.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, *39*(4), 755–776.

Putra, A. V., Hidayat, N. K., & Basbeth, F. (2024). Analysis Of Heavy Equipment Sales & Service Improvement Strategy Implementation PT. United Tractors (UT) Padang Branch Towards Coal Mining Sector in West Sumatera. *5th International Conference on Global Innovation and Trends in Economy 2024 (INCOGITE 2024)*, 373–389.

Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2024). Kepercayaan Publik dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *9*(1), 136–150.

Siahaan, F. S., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. (2025). Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust. *International Journal of Management and Digital Business*, *4*(1), 19–31.

Tjiptono, F. (2005). Brand management & strategy. *Yogyakarta: Andi*.

Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *7*(7).

Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Sastradinata, D. N., Muljono, B. E., Rahmadona, L., Simanjuntak, V. C., & Siagian, H. S. P. (2024). *TEORI-TEORI PERILAKU KONSUMEN*. https://books.google.co.id/books?id=5e0SEQAAQBAJ