

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)

Rani Rahmadani<sup>1</sup>, Rahayu Puji Suci<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3\*</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Widyagama, Indonesia  
[\\*zulkifli.uwg@gmail.com](mailto:zulkifli.uwg@gmail.com)

Alamat: Kampus II Universitas Widyagama, Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

\*Korespondensi penulis: [sincerely.rani@gmail.com](mailto:sincerely.rani@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to empirically test the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions moderated by brand image on Le Minerale consumers at Indomaret Soekarno Hatta, Malang City. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Primary data was obtained from 98 respondents. Data analysis used path analysis with the help of SPSS and Smartt-PLS software version 3. The results of this study indicate that (1) brand ambassadors do not influence purchasing decisions: (2) brand awareness influences purchasing decisions (3) brand image does not play a role in moderating the relationship between brand ambassadors and purchasing decisions: (4) brand image does not play a role in moderating the relationship between brand ambassadors and purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision, Brand Image

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* pada konsumen Le Minerale di Indomaret Soekarno Hatta, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh dari 98 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS dan Smartt-PLS versi 3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian: (2) *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian (3) *brand image* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian: (4) *brand image* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Brand Image

### 1. LATAR BELAKANG

Air mineral adalah kebutuhan primer bagi manusia untuk melengkapi kebutuhan cairan harian. Sebelum masifnya produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) masyarakat Indonesia telah terbiasa minum air rebusan, namun semakin berkembangnya zaman muncul air kemasan yang lebih praktis. Sehingga perubahan perilaku tersebut membuat konsumen menginginkan sebuah produk air mineral yang instan dan praktis seperti AMDK. Alasan dari adanya hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Dan karena itu, para konsumen mencari solusi dari masalahnya untuk memenuhi kebutuhan air mineral sehari-hari.

Perubahan perilaku ini juga didasari oleh semakin majunya teknologi dalam pengolahan air mineral, dimana berimbas pada masifnya pabrik air mineral di Indonesia. Hal

ini berimbang kepada konsumen air mineral yang terus menerus naik. Menurut Badan Pusat Statistik diperkirakan 40% penduduk Indonesia menggunakan air kemasan di tahun 2020 dan dalam riset (Nur et al., 2022) juga dijelaskan bahwa penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) dalam setiap tahunnya dan dalam riset ini di prediksi bahwasanya 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK baik isi ulang maupun bermerek pada 2026. Yang artinya pembelian akan meningkat dengan drastis, dan keputusan pembelian akan berpengaruh besar pada jumlah pembelian produk Le Minerale.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) keputusan pembelian ialah sebuah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan melakukan evaluasi tentang seberapa bagus masing-masing *alternative* tersebut bisa memecahkan masalah yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah Duta Merek atau biasa disebut *Brand Ambassador*.

Selain faktor Duta Merek, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yakni *brand awareness* yakni kesadaran merek. Kotler (2012) mengutarakan pendapatnya bahwasanya *brand awareness* ialah kapabilitas yang calon pelanggan miliki untuk mengidentifikasi juga mengingat suatu merek.

Tidak hanya *brand ambassador* dan *brand awareness*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand image*. Citra merek atau *brand image* ialah pandangan dan opini subjektif seseorang dalam menilai sebuah merek pada produk tersebut. (Kotler, Philip & Keller, 2016) mengemukakan bahwasanya *brand imagery* “*describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer’s psychological or social needs*” yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi pelanggan atau kebutuhan sosial pelanggan.

Dalam penelitian (Rohim & Asnawi, 2023) dihasilkan sebuah kesimpulan bahwasanya *brand ambassador* dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu *brand image* mampu memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dan *brand image* juga mampu memoderasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Tetapi, tingkat mengenai seberapa efektif serta efisiensi dalam menggunakan *brand ambassador* untuk mengambil keputusan belum menentu karena banyaknya perusahaan yang masih belum bisa meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada produk melalui seorang

*brand ambassador*. Menurut penelitian (Fuadi et al., 2023) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Gunawan et al., 2021) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki hasil positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador* dan *brand awareness*, *brand image* juga adalah variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Rohim & Asnawi, 2023) menghasilkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *brand image* mampu memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dan *brand image* juga mampu memoderasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Tusyaidah, 2023) ditemukan bahwa citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Selanjutnya, (Robert et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo, ditemukan bahwa secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengenai penjelasan diatas yang berasal dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, ada perbedaan hubungan antara peneliti dengan para peneliti lainnya yang mengkaji mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka dibutuhkan penelitian dan juga pengkajian mendalam mengenai variabel *brand ambassador* dan *brand image*.

Para konsumen cenderung memilih untuk mengkonsumsi air mineral dalam kemasan karena dirasa lebih praktis di tengah mobilitas mereka yang tinggi. Para konsumen juga sering menemukan produk Le Minerale di toko modern seperti Indomaret dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian para konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini yakni *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image*. Beberapa konsumen mengatakan bintang iklan Le Minerale yakni Dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *brand ambassador* mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produk Le Minerale karena latar belakang Dr. Reisa Broto Asmoro dalam dunia kesehatan. Tidak hanya itu, beberapa orang juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Namun, penelitian dari (Norin, 2024) menguatkan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian le minerale di kecamatan pandaan. Ada juga faktor lain selain *brand ambassador* yakni *brand awareness*, peneliti menemukan bahwa beberapa orang mengenali merek tersebut karena dalam iklan tersebut terdapat slogan “Ada Manis-Manisnya” sehingga meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek

sehingga menimbulkan efek para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa para konsumen Le Minerale di Indomaret Kota Malang memperhatikan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dalam hal ini Le Minerale dikenal sebagai produk yang memiliki citra merek positif sejalan dengan *brand ambassador* Le Minerale yakni Dr. Reisa Broto Asmoro dengan kualifikasinya sebagai dokter dan *brand awareness* yang cukup tinggi pada Le Minerale. Hal-hal tersebut yang saling mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau dijuluki juru bicara produk yang telah dipilih dari orang terkenal atau orang yang tak dikenal yang mempunyai penampilan atau pribadi menarik agar menarik perhatian juga ingatan konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2016).

### *Brand Awareness*

Kotler, (2012) mengutarakan pendapatnya bahwasanya *brand awareness* ialah kapabilitas yang calon pelanggan miliki untuk mengidentifikasi juga mengingat suatu merek.

### *Brand Image*

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwasanya *brand imagery* “describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer’s psychological or social needs” yang artinya dalam bahasa Indonesia adalah citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi pelanggan atau kebutuhan sosial pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan melakukan evaluasi tentang seberapa bagus masing-masing *alternative* tersebut bisa memecahkan masalah yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, Philip; Armstrong, 2008).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Penelitian ini menggunakan sebanyak 98 responden konsumen Le Minerale di Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melihat atau mengetahui iklan Le Minerale versi Dr. Reisa Broto Asmoro dan membelinya di Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang yang buka 24 jam. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua data yakni data primer dan sekunder. Dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *outer model* yakni model pengukuran dengan tujuan menetapkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

#### 1. Convergent Validity

*Convergent validity* dari *measurement model* yang menggunakan indikator reflektif, bisa dilihat korelasi antara skor item dengan skor konstruksinya. Dalam penelitian Eksplanatori jika diatas 0,60 masih bisa diterima.

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loadings*

Item	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Brand Image (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1.1	0.882			
X1.1.2	0.868			
X1.1.3	0.731			
X1.2.1	0.731			
X1.2.2	0.749			
X1.2.3	0.657			
X1.3.1	0.601			
X1.4.2	0,849			
X1.4.3	0,818			
X2.1.1		0,812		
X2.1.2		0,857		
X2.1.3		0,832		
X2.2.1		0,858		
X2.2.2		0,835		
X2.2.3		0,832		

Item	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Brand Image (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.3.1		0,806		
X2.3.2		0,840		
X2.3.3		0,776		
X2.4.1		0,820		
X2.4.2		0,720		
X2.4.3		0,824		
M1.1			0,715	
M1.2			0,740	
M1.3			0,750	
M2.1			0,678	
M2.2			0,753	
M2.3			0,719	
M3.1			0,788	
M3.2			0,717	
M3.3			0,730	
Y1.1				0,738
Y1.2				0,715
Y1.3				0,720
Y2.1				0,720
Y2.2				0,725
Y2.3				0,713
Y3.1				0,724
Y3.2				0,684
Y3.3				0,741
Y4.1				0,694
Y4.2				0,779
Y4.3				0,762

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut maka semua data tersebut telah valid karena memiliki hasil diatas 0,60 dan signifikan.

## 2. Discriminant Validity

Dalam mengukur *discriminant validity* bisa dilihat dari nilai AVE atau *average variance extracted*. Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5.

**Tabel 2.** Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.594
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.670
Keputusan Pembelian (Y)	0.537
<i>Brand Image (M)</i>	0.528

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi 0.5 untuk semua konstruk. Artinya, semua konstruk menunjukkan *discriminant validity* yang tinggi dan standar terpenuhi.

### 3. Composite Validity

Sebuah konstruk reliabel jika nilainya berada diatas 0.60.

**Tabel 3. Composite Reliability**

Konstruk	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0.928
Brand Awareness (X2)	0.960
Keputusan Pembelian (Y)	0.912
Brand Image (M)	0.931

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk lebih besar dari 0.60. dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reabilitas yang tinggi sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

### 4. Analisis Statistik Inferensial

Dalam mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural atau *inner model*, maka digunakan nilai *R-Square* kepada setiap variabel endogen.

**Tabel 4. R-Square**

Variabel Laten Endogen	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.255

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel *R-Square* tersebut, terdapat nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian senilai 0.255 atau setara dengan 25.5%. Maka, menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) mampu memberikan pengaruh sebesar 25.5% terhadap keputusan pembelian (Y).

### 5. Analisis Jalur

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *path coefficients* yang dihasilkan dari analisis statistik dengan menggunakan program SmartPLS 3 dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Path Coefficients**

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand Ambassador -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.185	1.828	0.201
<i>Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.266	2.779	0.014
<i>Brand Ambassador * Brand Image- Keputusan Pembelian</i>	0.021	0.181	0.853
<i>Brand Awareness * Brand Image - Keputusan Pembelian</i>	-0.100	1.033	0.365

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil *path coefficients*, ditemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertentangan dengan hasil dari Norin Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fuadi et al., 2023) yang berjudul Relationships between korean brand ambassador, price, and product quality to customer purchase decision on local skincare product. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika ditelisik lebih jauh, hal ini tentu masuk akal karena pembelian skincare dan juga air mineral adalah salah satu contoh dari pembelian bermotif rasional bukan emosional. Sehingga variabel brand ambassador sebagai variabel independen tidak dapat mempengaruhi para konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian karena motifnya sudah berbeda. Berbeda dengan pembelian di aplikasi shopee, yang memang brand ambassador berpengaruh karena dapat merepresentasikan sebuah citra merek juga pada aplikasi tersebut. Jika, produk yang diteliti adalah air mineral, fakta di lapangan menyebutkan bahwa para responden tidak terpengaruh oleh Dr. Reisa Broto Asmoro sebagai brand ambassador sekalipun dengan latar belakang pendidikan sebagai dokter, pengalaman di G20, gugus penanganan covid, bahkan dalam acara pageant indonesia.

*Brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian mayoritas responden berpendidikan tinggi yakni sarjana, maka disimpulkan bahwa faktor tersebut mempengaruhi responden untuk semakin sadar terhadap kesehatan. Hal ini diperkuat oleh Cutler & Lleras-Muney (2006) mengenai penelitiannya terkait kajian hubungan antara pendidikan dan kesehatan, dan fokus utama terdapat pada bagaimana kualitas pendidikan seseorang bisa mempengaruhi kesadaran akan kesehatan juga perilaku kesehatan. Artinya, semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula kesadaran akan kesehatan orang tersebut. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas adalah sarjana sehingga kualitas pendidikan mereka mempengaruhi pada kesadaran akan kesehatan mereka yang memilih



untuk membeli air mineral dalam kemasan daripada minuman lainnya seperti minuman berperisa ataupun minuman bersoda. Karena kesadaran akan kesehatan mereka yang tinggi maka berkesinambungan pada pengaruh *brand awareness* atau kesadaran akan merek yang positif pada keputusan pembelian produk Le Minerale. Penelitian Marmot et al. (1991) dapat memperkuat pendapat di atas karena dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pendidikan yang lebih tinggi berkorelasi pada kesehatan yang baik dan kesadaran akan kesehatan yang lebih tinggi. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang pada konsumen Le Minerale. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari (Rohim & Asnawi, 2023) yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand image* (Studi Pada Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Suwardi, 2023) yang berjudul *The Effect of Brand awareness, Social Media Marketing, and Band Association on the Purchase Decision* menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, (Gunawan et al., 2021) yang berjudul *Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya*. Dalam penelitian ini *brand awareness* mempunyai hasil positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand Image* tidak berperan dalam memoderasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Indomaret 24 jam sepanjang Jl. Soekarno Hatta Kota Malang pada konsumen Le Minerale. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Rohim & Asnawi, 2023) Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand image* (Studi Pada Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Menunjukkan hasil bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. karena rendahnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian disinyalir dari interpretasi karakteristik responden yang muda sangat melek terhadap teknologi juga *brand ambassador*, namun karena mayoritas adalah perempuan membuat pengaruh Dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan audiens perempuan lebih menyukai *brand ambassador* laki-laki muda tampan. Le Minerale tidak hanya menggandeng Dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *brand ambassador*, ada Irwansyah, Zaskia Sungkar, dan Nathan Tjo-A-On. Sehingga *Brand ambassador* yang disukai oleh para audiens adalah Nathan Tjo-A-On dikarenakan para audiens mayoritas adalah generasi muda

perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Schmitt & Jonason, 2004) mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh dorongan untuk berafiliasi dengan individu yang menarik atau memiliki karakteristik yang diinginkan. Penelitian oleh (Buss & Schmitt, 1993) mengenai seksualitas menunjukkan bahwa orang memiliki preferensi yang kuat terhadap lawan jenis yang dianggap menarik secara seksual. Dalam ranah pemasaran, brand ambassador lawan jenis yang menarik dapat memanfaatkan daya tarik seksual untuk menarik perhatian para konsumen. Para responden mayoritas perempuan muda dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar memiliki preferensi kuat terhadap *brand ambassador* lawan jenis.

Brand Image tidak dapat mampu memoderasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Jika para konsumen tidak mengetahui akan adanya sebuah merek akan mengurangi nilai visibilitas pada produk Le Minerale, semakin rendah visibilitas maka semakin rendah pula orang yang akan merekomendasikan produk yang berujung pada rendahnya pula keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan pula bahwa pengalaman merek tidak mampu memoderasi hubungan antara visibilitas seorang *brand ambassador* dengan merekomendasikan produk pada orang lain sebagai bagian dari keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Johnson, 2023) "*Exploring the Limitations of Brand Image in Moderating the Relationship Between Brand Awareness and Purchase Decisions.*" Dalam penelitian tersebut menginvestigasi mengenai peran citra merek dalam memoderasi hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Walaupun, citra merek sering diharapkan bisa memperkuat pengaruh *brand awareness* pada keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwasanya citra merek / *brand image* tidak selalu efektif dalam peran sebagai moderasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak memoderasi antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, dan *brand image* tidak memoderasi *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Saran dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian lebih lanjut untuk dapat mengembangkan dengan meneliti variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, kemasan, dan kualitas air

mineral. Diharapkan agar peneliti selanjutnya juga menggunakan metode lain dalam meneliti seperti metode wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada para responden atas kesediannya untuk mengisi kuesioner dengan tuntas untuk membantu terwujudnya penelitian ini. Terimakasih juga kepada Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2, beserta keluarga dan teman-teman penulis.

## DAFTAR REFERENSI

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Journal of Consumer Psychology*.

DOI atau URL: Sertakan DOI jika tersedia atau URL jika dokumen diakses secara daring.

Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships between Korean brand ambassador, price, and product quality to customer purchase decision on local skincare product. *Journal Name*, 3(1), 16–31.

Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase. *Journal of Marketing Knowledge*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>

Halaman: Menyebutkan rentang halaman artikel.

Image, P. B., Trust, B., & Brand, D. A. N. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. *Journal Name*.

Johnson, A. (2023). Exploring the limitations of brand image in moderating the relationship between brand awareness and purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior*.

Judul Artikel: Ditulis dengan huruf miring (*italic*) dan hanya huruf pertama dari judul dan subjudul yang menggunakan huruf kapital. Judul artikel tidak diikuti dengan titik.

Judul Jurnal: Ditulis dengan huruf miring (*italic*) dan menggunakan huruf kapital pada setiap kata utama.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education.

Norin, I. (2024). Pengaruh brand ambassador, tagline, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Le Minerale (studi pada konsumen Le Minerale di Kota Banjarmasin). *Journal Name*.

Penjelasan Format APA:

Penulis: Nama penulis disusun dengan format Nama Belakang, Inisial Nama Depan.

Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The influence of brand ambassador and brand awareness on purchase decisions moderated by brand image: A case study on Shopee users in Lowokwaru District, Malang. *Journal Name*, 4(December 2022), 867–878.

Schmitt, D. P., & Jonason, P. K. (2004). The role of attractiveness in consumer behavior: Effects of physical attractiveness and sexual appeal on brand perception and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*.

Suardi, S. (2023). The effect of brand awareness, social media marketing, and brand association on the purchase decision of local shoes products Compass. *International Journal of Multidisciplinary Science*.

Tahun Publikasi: Dalam tanda kurung setelah nama penulis.

Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Volume dan Isu: Volume jurnal ditulis dalam huruf miring (*italic*). Isu jurnal (jika ada) ditulis dalam tanda kurung biasa.