

PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING INDONESIA DI TOKOPEDIA

Erica Bella Oktavia
ericabellaoktavia@gmail.com
[unmuhammadiyah
Jember](http://www.unmuhammadiyahjember.ac.id)

Feti Fatimah
fetifatimah@unmuhammadiyah.ac.id
[Universitas Muhammadiyah
Jember](http://www.unmuhammadiyahjember.ac.id)

Ira Puspitadewi
irapuspita@unmuhammadiyah.ac.id
[Universitas Muhammadiyah
Jember](http://www.unmuhammadiyahjember.ac.id)

ABSTRACT

The business world continues to experience very significant developments in the current era. This trend continues to move from one generation to another following the times. In this modern era, beauty manufacturers pamper their consumers by offering a variety of beauty products and all their advantages. This study aims to analyze and examine the role of price, brand ambassador, brand image, and product quality on purchasing decisions on Indonesian Scarlett Whitening products at Tokopedia. The type of data in this study used quantitative data in the form of an online questionnaire. The sample population used in this study was 110 respondents with a non-probability sampling technique. Data collection techniques include primary data and secondary data. The data collection technique used a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study prove that price has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.001 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 3.307. Brand Ambassador has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 7.040. Brand Image has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000 less than 0.05 with a coefficient of 4.005 and product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.028 which is smaller than 0.05 with a coefficient of 3.297.

Keywords: Price, Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan pada era masa kini, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya sebagai produsen dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Hal tersebut memberikan dampak kepada banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk yang akan di beli. Beberapa diantaranya yaitu harga, harga adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai harapan dan ekspektasinya dapat menyebabkan konsumen

membatalkan untuk membeli produk tersebut. Dari hal tersebut penentuan harga jual harus diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satunya mempertimbangkan penentuan harga pesaing atau competitor lainnya. Sehingga dari penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, 2022) bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dengan memilih brand ambassador yang tepat juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Brand ambassador adalah para individu yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang populer lainnya. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Seperti penelitian yang diteliti (Wua Gloria Sterie, James Massie, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa secara

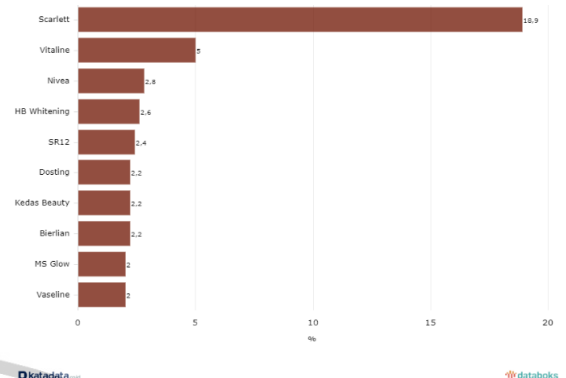
simultan brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Citra suatu merek dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli. Kebanyakan konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan (Supriyadi et al., 2017) brand image berpengaruh pada keputusan pembelian.

kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk yaitu suatu ciri khas dari suatu produk untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen meliputi kondisi fisik, fungsi produk, kesesuaian dan mudahnya penggunaan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Kumala & Anwar, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa secara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survey (ZAP, 2020) dinyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, produsen kecantikan memanjakan para konsumennya dengan menawarkan berbagai produk kecantikan dan segala keunggulannya. Munculnya pengertian cantik tersebut kemudian memunculkan standar baru ukuran kecantikan yaitu dinilai dari penampilan wajah dan tubuh yang menarik. Generasi milenial dan generasi Z menjadi penyumbang angka konsumen paling besar terhadap produk ini. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai

macam, banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merk produk yang tersedia dan juga banyak beredar dipasaran.



10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee Dan Tokopedia) Agustus 2021

Sumber : compas, agustus 2021

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak lini produk seperti, face care, body care, dan hair care. Saat ini Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan Scarlett Whitening yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia?
3. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia?

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller, (2009) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan bertindak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Harga

Kotler (2010) mendefinisikan harga sebagai banyaknya satuan uang yang diberikan konsumen atas kepemilikan produk atau jasa yang telah digunakannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat jika perusahaan tersebut ingin produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang membutuhkannya.

Brand Ambassador

Alma (2013) mendefinisikan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Brand Image

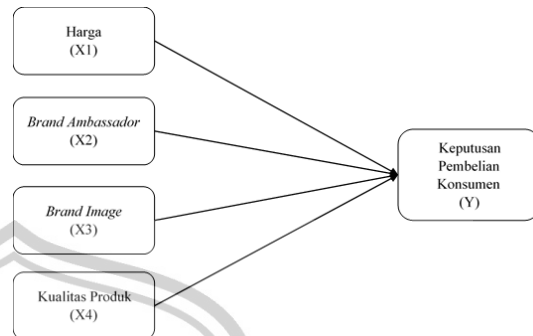
Wang, F., & Hariandja (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli.

Kualitas Produk

Amstrong, Gary dan Philip (2012) menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3) dan Kualitas Produk (X4) akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian Teori Penelitian

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018) variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 X_1 = Harga
 X_2 = *Brand Ambassador*
 X_3 = *Brand Image*
 X_4 = Kualitas Produk
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:
 Y_1 = Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Pada penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian.

Variabel Independen

1. Harga

Menurut Basu Swastha (2002) “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Ali (2013) menerangkan bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Indikator harga:

- a. Kesesuaian harga
Nilai yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat memuaskan konsumen.
- b. Daftar harga
Harga satuan atau eceran dalam suatu barang yang disarankan oleh produsen agar toko mengenakan biaya yang sudah diatur produsen untuk dimuat dalam suatu daftar.
- c. Potongan harga khusus
Strategi yang diatur oleh perusahaan untuk menurunkan harga produk yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk dalam periode tertentu

2. Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Lea-Greenwood (2012), merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Indikator dari *Brand Ambassador* yaitu:

- a. *Visibility (kepopuleran)* :
Seberapa besar jangkauan orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan dalam keterkenalan di mata publik.
- b. *Credibility (kredibilitas)* :
Suatu kapasitas yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan .
- c. *Attraction (daya tarik)* :
Suatu kemampuan memikat dan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk mengetahui dan memakai barang atau produk yang dipromosikan
- d. *Power (kekuatan)* :
Suatu kemampuan untuk membuat konsumen membeli produk yang dipromosikan, pemilihan brand ambassador yang tepat akan dengan sendirinya mendorong konsumen membeli

produk.

3. Brand Image

Wang, F., & Hariandja (2016) brand image adalah persepsi dan keyakinan mengenai sebuah merek yang mencerminkan asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Saat konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau niat untuk membeli.. Indikator dari *Brand Image* yaitu:

- a. Strength of brand association (kekuatan dari asosiasi merek)
Kekuatan suatu merek bergantung dengan loyalitas konsumen yang pernah mendengar mengenai merek tersebut sehingga dari hasil pengalaman konsumen yang di dapat konsumen akan tertarik kembali untuk membeli produk tersebut.
- b. Uniqueness of brand association (keunikan dari asosiasi merek) :
Sebuah merek harus mempunyai keunikan yang menarik konsumen untuk membeli sehingga produk harus memiliki ciri khusus untuk bisa menarik konsumen untuk membeli
- c. Favorability of brand association (Keuntungan dari asosiasi merek):
Produsen harus dapat membuat konsumen untuk menjadi percaya bahwa manfaat yang dikelola oleh suatu merek memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek untuk bisa membelinya kembali.

4. Kualitas Produk

Amstrong, Gary dan Philip (2012) menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk :

- a. form (bentuk) :
Produk dapat dibedakan dengan meilhat struktur fisik produk, ukuran dan bentuk.
- b. feature (fitur) :
Fitur yang berkaitan dengan pilihan-pilihan pada produk yang berguna untuk konsumen menentukan keputusan pembelian.

- c. Performance quality (Kualitas kinerja) :
Fungsi suatu barang yang dipertimbangkan pelanggan untuk menjadi karakteristik utama dalam memutuskan pembelian barang tersebut.
- d. Perceived quality (kesan kualitas) :
Tanggapan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang berhubungan dengan keunggulan suatu produk.
- e. Durability (ketahanan) :
Kondisi produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk.
- f. Reability (keandalan) :
Kondisi produk yang dapat bekerja pada waktu dan kondisi tertentu sehingga dapat memuaskan konsumen.
- g. Repairability (kemudahan perbaikan) :
Apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perusahaan tersebut akan memperbaikinya.
- h. Design (desain) :
Rancangan tampilan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan kreatifitas sebagai bentuk ciri khas dari perusahaan.

Variabel Dependen (Terikat)

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk :
Banyaknya variasi produk yang disediakan perusahaan akan memudahkan konsumen memilih sebuah produk yang diminati.
- b. Pilihan merek :
Konsumen dapat membeli produk dengan memperhatikan merek yang diinginkan. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- c. Jumlah pembelian :
Konsumen bisa berbelanja di perusahaan atau toko tanpa ada pembatasan pembelian produk sesuai dengan yang mereka inginkan.
- d. Waktu pembelian :
Konsumen bisa kapan saja berbelanja di toko.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Ms. Glow Lumajang²¹

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan besar sampel mengacu pada pendapat Augusty (2006) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator, untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel maka jumlah indicator pada penelitian dikalikan 5. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Ari Kunto, 2011):

$$\begin{aligned} \text{sampel} &= (\text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10) \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan menurut pendapat Augusty (2006) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dari perhitungan tersebut peneliti memilih angka 5. Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 110 orang. Sesuai dengan kaidah teori yang berlaku bahwasanya ukuran sampel yang sesuai dengan sebuah penelitian yaitu berkisar 100 sampai dengan 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuisioner kepada konsumen, dan wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun,
2. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian,
3. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

| No. | Variabel | Indikator | r tabel | r hitung | Sig. | Keterangan |
|-----|-------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| 1. | Harga (X1) | X1.1 | 0,18 74 | 0,5 84 | 0,0 00 | Valid |
| | | X1.2 | 0,18 74 | 0,7 27 | 0,0 00 | Valid |
| | | X1.3 | 0,18 74 | 0,6 55 | 0,0 00 | Valid |
| 2. | Brand Ambassador (X2) | X2.1 | 0,18 74 | 0,8 85 | 0,0 00 | Valid |
| | | X2.2 | 0,18 74 | 0,8 87 | 0,0 00 | Valid |
| | | X2.3 | 0,18 74 | 0,8 87 | 0,0 00 | Valid |
| | | X2.4 | 0,18 74 | 0,8 85 | 0,0 00 | Valid |
| 3. | Brand Image (X3) | X3.1 | 0,18 74 | 0,8 54 | 0,0 00 | Valid |
| | | X3.2 | 0,18 74 | 0,8 48 | 0,0 00 | Valid |
| | | X3.3 | 0,18 74 | 0,7 02 | 0,0 00 | Valid |
| 4. | Kualitas Produk (X4) | X4.1 | 0,18 74 | 0,6 50 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.2 | 0,18 74 | 0,7 30 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.3 | 0,18 74 | 0,7 02 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.4 | 0,18 74 | 0,6 70 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.5 | 0,18 74 | 0,4 22 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.6 | 0,18 74 | 0,4 77 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.7 | 0,18 74 | 0,6 12 | 0,0 00 | Valid |
| | | X4.8 | 0,18 74 | 0,6 55 | 0,0 00 | Valid |
| 5. | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,18 74 | 0,6 65 | 0,0 00 | Valid |
| | | Y2 | 0,18 74 | 0,4 78 | 0,0 00 | Valid |
| | | Y3 | 0,18 | 0,8 | 0,0 | Valid |

| | | | | |
|----|------|-----|-----|-------|
| | 74 | 28 | 00 | |
| Y4 | 0,18 | 0,8 | 0,0 | Valid |
| | 74 | 36 | 00 | |

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan signifikansi 0,005 tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung dari setiap variabel lebih besar dari r tabel 0,1874 dengan signifikansi 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak diolah.

Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Standart Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|----------------|----------------|------------|
| 1. | Harga | 0,639 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Brand Ambassador | 0,909 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Brand Image | 0,727 | 0,60 | Reliabel |
| 4. | Kualitas Produk | 0,767 | 0,60 | Reliabel |
| 5. | Keputusan Pembelian | 0,678 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

| No. | Variabel | Koefisien Regresi |
|-----|-----------------------|-------------------|
| 1. | (Constant) | 3,055 |
| 2. | Harga (X1) | 0,369 |
| 3. | Brand Ambassador (X2) | 0,608 |
| 4. | Brand Image (X3) | 0,319 |
| 5. | Kualitas Produk | 0,306 |

Tabel "coefficients" memberikan informasi garis persamaan regresi. Rumus persamaan garis regresi linear berganda secara umum, sebagai berikut:

$$Y = 3,055 + 0,369 x_1 + 0,608 x_2 + 0,319 x_3 + 0,306 x_4$$

Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

a. Pada model regresi nilai konstanta sebesar 3,055 yang berarti jika variabel independen dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 3,055.

b. Variabel harga
Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa harga (X1) menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika harga menurun

sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun.

- c. Variabel Brand Ambassador
Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa brand ambassador (X2) menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika brand ambassador meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika brand ambassador menurun sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun.
- d. Variabel Brand Image
Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa brand image (X3) menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika brand image meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika brand image menurun sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun.
- e. Variabel Kualitas Produk
Nilai koefisien regresi ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X4) menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk menurun sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun.
- f. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

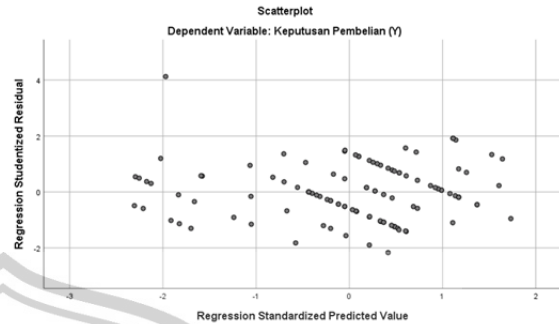
Uji multikolinearitas

| No. | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----|-----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1. | Harga (X1) | 0,807 | 1,240 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2. | Brand Ambassador (X2) | 0,234 | 4,269 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 3. | Brand Image (X3) | 0,649 | 1,542 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 4. | Kualitas Produk | 0,185 | 5,408 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan Tolerance tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai X1 sebesar 0,807, X2 sebesar 0,234, X3 sebesar 0,649, dan X4 sebesar 0,185. Sementara itu hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel

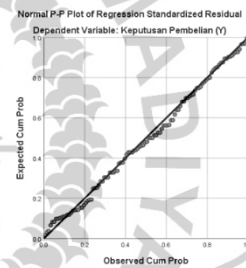
independen bernilai X1 sebesar 1,240, X2 sebesar 4,269, X3 sebesar 1,542, dan X4 sebesar 5,408. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. artinya pada penelitian ini tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, sebesar data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| N | Varia | Signif | Taraf | T | T | Keter |
|----|-------------------|--------|--------|-------|---------|-------------|
| o. | bel | ikansi | Signif | hitu | tabel | angan |
| | | Hitun | ikansi | ng | | |
| 1. | Harga | 0,001 | 0,05 | 3,307 | 1.65882 | Signifi kan |
| 2. | Brand Ambassador | 0,000 | 0,05 | 7,040 | 1.65882 | Signifi kan |
| 3. | Brand Image | 0,000 | 0,05 | 4,005 | 1.65882 | Signifi kan |
| 4. | Kualit as Produ k | 0,028 | 0,05 | 3,297 | 1.65882 | Signifi kan |

Hasil uji t pada tabel, diketahui bahwa perbandingan antara taraf signifikansi hitung dengan signifikansi tabel adalah:

- a. Hasil uji t variabel harga (X1) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,307) > t_{tabel} (1.65882)$ dengan demikian H1 diterima yang berarti bahwa harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang harga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk *Scarlett Whitening* di tokopedia.
- b. Hasil uji t variabel *Brand Ambassador* (X2) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (7,040) > t_{tabel} (1.65882)$ dengan demikian H2 diterima yang berarti bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang *brand ambassador* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk *Scarlett Whitening* di tokopedia.
- c. Hasil uji t variabel *Brand Image* (X3) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,005) > t_{tabel} (1.65882)$ dengan demikian H3 diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini juga menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang *brand image* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk *Scarlett Whitening* di tokopedia.
- d. Hasil uji t variabel kualitas produk (X4) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,028 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,297) > t_{tabel} (1.65882)$ dengan demikian H4 diterima yang berarti bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk *Scarlett Whitening* di tokopedia.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,805 | 0,649 | 0,635 | 1,020 |

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,649 atau 64,9%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Image* (X3) dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Variabel lain seperti Kualitas Informasi, *Online Customer Review* dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat dinyatakan bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin baik harga, *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat yang menyatakan “ada pengaruh harga, *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk *Scarlett Whitening* Di Tokopedia” adalah diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui $t_{hitung} (3,307) > t_{tabel} (1.65882)$. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga pada produk *scarlett* sangatlah berpengaruh untuk para konsumen membeli produk mana yang akan dibeli. Harga yang sesuai dapat mempengaruhi para konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian produk *scarlett* pada tokopedia. Harga yang diberikan sudah sesuai dan tertera jelas. Apabila konsumen sudah cukup sering membeli akan mendapat beberapa promo potongan harga khusus.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Batubara, Silalahi, Sani, Syahputri (2022) dengan hasil kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, menurut penelitian yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11,505 > 2,70$ dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan penerimaan H_a (H_0 ditolak), ini menunjukkan bagaimana interaksi kualitas produk, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, 2022) melalui penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ada pengaruh signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Joshua & Padmalia (2016) ada pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui $t_{hitung} (7,040) > t_{tabel} (1,65882)$. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand Ambassador* pada produk *scarlett* sangatlah berpengaruh untuk para konsumen membeli produk mana yang akan dibeli. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi para konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian produk *scarlett* pada tokopedia. *Brand ambassador* yang dipilih oleh *scarlett* sudah tepat, *scarlett* memilih *brand ambassador* yang sudah dikenal konsumen sebelum mereka menjadi bintang iklan pada *Scarlett Whitening*. Para *brand ambassador* pantas karena memiliki prestasi dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat memikat konsumen agar berminat untuk mengikuti apa yang para *brand ambassador* lakukan atau mereka gunakan.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Cantika Indah Faradasya (2021) dengan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian. Wua Gloria Sterie, James Massie (2019) juga dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado menyatakan bahwa bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image*

memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui $t_{hitung} (4,005) > t_{tabel} (1,65882)$. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. *Brand image* pada produk *scarlett* sangatlah berpengaruh untuk para konsumen membeli produk mana yang akan dibeli. *Brand image* yang sesuai dapat mempengaruhi para konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian produk *scarlett* pada tokopedia. *Brand image* produk *Scarlett* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, produk *Scarlett Whitening* memiliki keunikan tersendiri menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk. Beberapa konsumen merasa setelah memakai produk *scarlett whitening* menjadikan kulit menjadi cerah dan terawat.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anam, Nadila, Anindita (2021), dengan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah (2022) melalui penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ada pengaruh signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. (Supriyadi et al., 2017) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa pengguna Produk sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang) mendapatkan yaitu kualitas pelayanan variabel dari produk yang diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti *brand image* berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028 lebih

kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui $t_{hitung} (3,297) > t_{tabel} (1,65882)$. hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk pada produk *scarlett* sangatlah berpengaruh untuk para konsumen membeli produk mana yang akan dibeli. Produk *Scarlett Whitening* nyaman sangat lembut dan mudah diaplikasikan pada kulit, juga berfungsi dengan baik ketika digunakan secara rutin. Varian *acne care* merupakan salah satu produk andalan. Produk *Scarlett Whitening* memiliki ketahanan yang baik jika ditempatkan pada suhu ruang. Apabila terjadi ketidakcocokan pada kulit tidak memberikan masalah yang serius. Produk *scarlett whitening* karena memiliki design kemasan modern yang dapat menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Anam, Nadila, Anindita (2021), dari analisis data yang telah dilakukan ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut, semakin baik kualitasnya maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Batubara, Silalahi, sani, Syahputri (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*: Studi kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara Hasil dari penelitian ini bahwa promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk *Scarlett Whitening*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Scarlett Whitening* dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *scarlett whitening* Indonesia di tokopedia.
2. Variabel brand ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Scarlett Whitening* dalam menentukan brand ambassador, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *scarlett whitening* Indonesia di tokopedia.
3. Variabel brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Scarlett Whitening* dalam menentukan brand image, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *scarlett whitening* Indonesia di tokopedia.

4. Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Scarlett Whitening* dalam menentukan kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *scarlett whitening* Indonesia di tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel harga yang terdapat pada produk *scarlett whitening* Indonesia di Tokopedia untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *scarlett whitening*.
 - b. Perusahaan dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel *brand ambassador* yang terdapat pada produk *scarlett whitening* Indonesia di Tokopedia untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *scarlett whitening*.
 - c. Perusahaan dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel *brand image* yang terdapat pada produk *scarlett whitening* Indonesia di Tokopedia untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *scarlett whitening*.
 - d. Perusahaan dapat memperhatikan faktor yang berhubungan dengan variabel kualitas produk yang terdapat pada produk *scarlett whitening* Indonesia di Tokopedia untuk tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *scarlett whitening*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas dan memperdalam lagi penelitian ini dengan menambahkan objek atau variabel seperti promosi, kualitas informasi, *online customer review* dan sebagainya agar dapat tergambar

lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan dating lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, Gary dan Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); Jilid 1). Prenhalindo.
- Anam, Nadila, Anindita, R. (2021). pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (studi kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 4 No 1*.
- Ari Kunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). Liberty, Yogyakarta.
- Batubara, Silalahi, sani, Syahputri, L. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 4 n*.
- Cantika Indah Faradasya, N. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee). *EProceedings of Management, Vol 8, No*.
- Joshua & Padmalia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL ENTREPRENEUR Dan ENTREPRENEURSHIP, vol 5 no 1*.
- Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Sabran Bob (ed.); Edisi ke T). E.
- Kotler, P. dan G. A. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). Pearson.
- Loviana Diah Safitri, Feti Fatimah, Y. G. W. (2022). Analisis pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. *BASWARA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1*, 189–196.
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(2)*, 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1)*, 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of Brand Ambassador on Brand Image and Customer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*. “How Innovation Could Improve the Performance and Productivity in Enterpreneurship?”
- Wua Gloria Sterie, James Massie, D. S. (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, vol 7, No*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- ZAP. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.