

Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Produk Kecantikan

Oleh:

Selfi Hilda Andri Yastutik

Detak Prapanca SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023



Pendahuluan

Fenomena Umum

Perusahaan kosmetik menjadi salah satu perusahaan dengan pangsa pasar yang jumlahnya cukup besar. Pertumbuhan kegiatan sosial dan kemasyarakatan khususnya di daerah perkotaan telah mendorong para pelaku untuk memanfaatkan kesempatan dengan mengembangkan kebijakan dalam bisnisnya yang berbeda bagi konsumennya sebagai alternatif.

Persaingan pasar yang kuat membuat para pemasar di bidang kosmetik harus lebih inovatif dan imajinatif dalam menciptakan produk untuk bersaing dengan perusahaan kosmetik impor maupun kosmetik dalam negeri lainnya.



Padatnya perusahaan yang sedang berlomba dalam menghasilkan suatu produk yang baik dan dapat menarik keputusan pembelian bagi pelanggannya, termasuk salah satunya yaitu perawatan kulit dan wajah. Merawat diri dan wajah sangat bermanfaat untuk setiap orang, terutama pada kalangan remaja, sebab dengan menjalankan rutinitas tersebut akan membuat kulit dan wajah terasa segar dan lebih sehat.

Ms Glow adalah merek kosmetik kecantikan di Indonesia yang telah memenangkan beberapa penghargaan dan telah menjual produknya lebih dari 2 juta perbulan. Selain itu juga, banyak dari kalangan remaja maupun orang tua yang tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi pada produk Ms Glow, karena 5 produk tersebut menjadi salah satu produk kecantikan yang laris dan memiliki peningkatan penjualan dengan jumlah yang sangat besar

Pendahuluan



Ms Glow adalah salah satu produk kosmetik untuk perawatan kulit dan kecantikan wajah, dimana produk dalam negeri ini telah mendapat banyak penggemar dari semua kalangan.

Ms Glow sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM dan telah dinyatakan bersertifikat halal.

Produk Ms Glow memiliki berbagai varian paket diantaranya yaitu Ms Glow paket Acne Series, Ms Glow paket Whitening series, Ms Glow paket Luminos series, Ms Glow Formen, Ms Glow Ultimate series, Ms Glow Slim Capsule, Ms Glow Balm Juice, Body Lotion dan varian jenis serum

Pendahuluan



Sumber: *gadget diva*



Dari data gambar disamping, menunjukkan bahwa produk Ms Glow menempati posisi pertama. Dari data tersebut juga membuktikan jika produk Ms Glow mengalami peningkatan setiap bulannya. Dan produk ini telah memenangkan beberapa penghargaan.

Pendahuluan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan suatu aktivitas pembelian saat memilih dari beberapa faktor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood, (2012:88) Adalah seseorang yang dipilih perusahaan untuk menjadi media pemasaran untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar dapat meningkatkan penjualan.

Digital marketing atau pemasaran digital menurut Lucyantoro dan Rachmansyah, 2018) merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media online seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, dan website dalam aktivitas pemasarannya media online digunakan untuk memikat minat pelanggan untuk menggunakan dan mengkonsumsi jasa atau produk yang telah diproduksi perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, 2008 dan Tjiptono (2008) merupakan keunggulan dari produk yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan melalui kinerja yang dimilikinya serta melihat bagaimana bentuk dan nilai produk yang dikonsumsinya.

Pendahuluan

Research Gap

Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador menurut (Maksum, et al., 2018; Kurniawan dan Djawoto, 2018; Susilawati, et al., 2021; Vega, et al., 2021) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Sedangkan menurut Ifeanyichukwu (2016), Wang dan Hariandja (2016), Sharma dan Gill (2015), Andries (2014), Radha dan Jija (2013) telah menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun bertentangan dengan hasil penelitian dari [5] telah menjelaskan jika kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk

Pendahuluan

Research Gap

Digital Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran *digital* mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk Risyda Aulia Syahidah (2021).

Sedangkan dari peneliti Wardhani, (2020), Ilhami, (2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian suatu produk

Pendahuluan

Noverlty atau Unsur Keterbaruan Dalam Penelitian

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pada brand ambassador, kualitas produk, dan digital marketing terhadap produk kecantikan Ms Glow. Kekuatan brand sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Brand merupakan sebuah nama atau simbol yang dapat membedakan suatu produk dengan maksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Selain itu, saat ini belum banyak yang membahas tentang dampak brand ambassador dan digital marketing pada suatu wilayah atau kota yang lebih didominasi oleh kaum wanita dibandingkan kaum laki-laki terhadap keputusan pembelian suatu produk melalui brand ambassador. Secara umum, pemasaran suatu produk kecantikan pada suatu wilayah atau kota yang memiliki jumlah wanita lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki akan mudah untuk meningkatkan penjualan suatu produk

Pendahuluan

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memberikan informasi tentang unsur-unsur penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk serta menjadi acuan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pada suatu produk dengan melihat kualitas produknya agar tidak terkena penipuan pada produk ilegal yang belum mendapat sertifikasi perizinan dari BPOM

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap produk kecantikan Ms Glow?



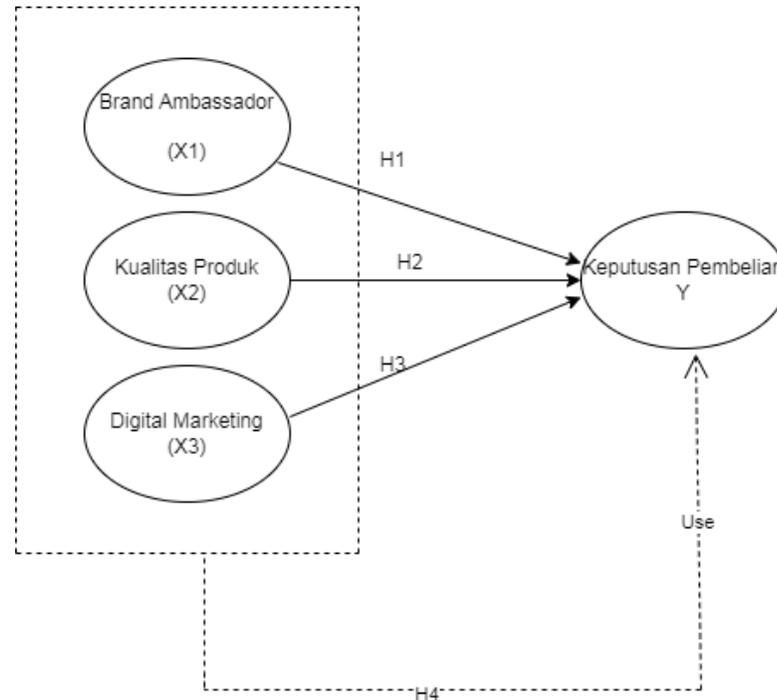
Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen pada *brand ambassador*, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap produk kecantikan Ms Glow.

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 8 yaitu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

H₁ : Ada pengaruh Brand ambassador terhadap keputusan pembelian

H₂ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₃ : Ada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Aesthetic Clinic Ms Glow Jl. Jenggolo No.26, Pucang, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61219

Populasi Penelitian

Perempuan yang berusia mulai dari 17 tahun hingga 40-an dan yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow skincare di Aesthetic Clinic Ms Glow di Jl. Jenggolo, Pucang, Kab. Sidoarjo.

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dengan teknik Non probabilitas sampling menggunakan metode Accidental Sampling, perempuan yang berumur 17 hingga 40 an yang menggunakan produk Ms Glow.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metodologi Analisis Data

Outer Model (Uji Nilai Validitas dan Reliabilitas Komposit) : validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit



Inner Model (model struktural untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel laten) : Koefisien jalur uji

Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik Structural Equation Modelling berbasis Structural Equation Modelling-Partial Least Square SEM-PLS

Hasil dan Pembahasan

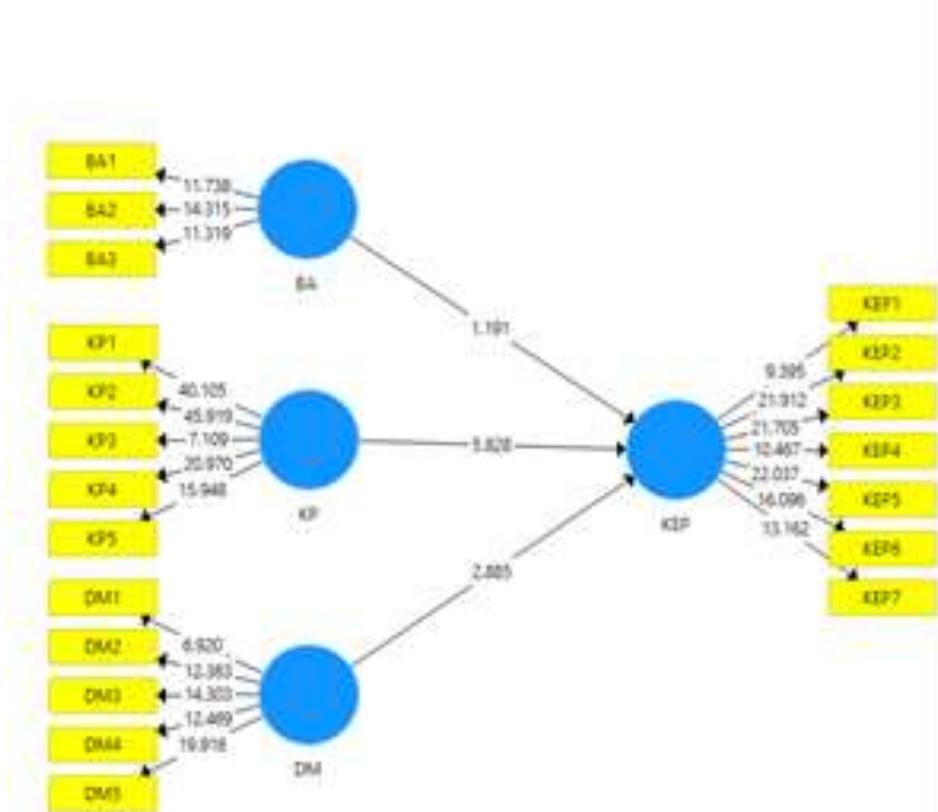
Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna produk Ms Glow.

A. Validitas Konvergen

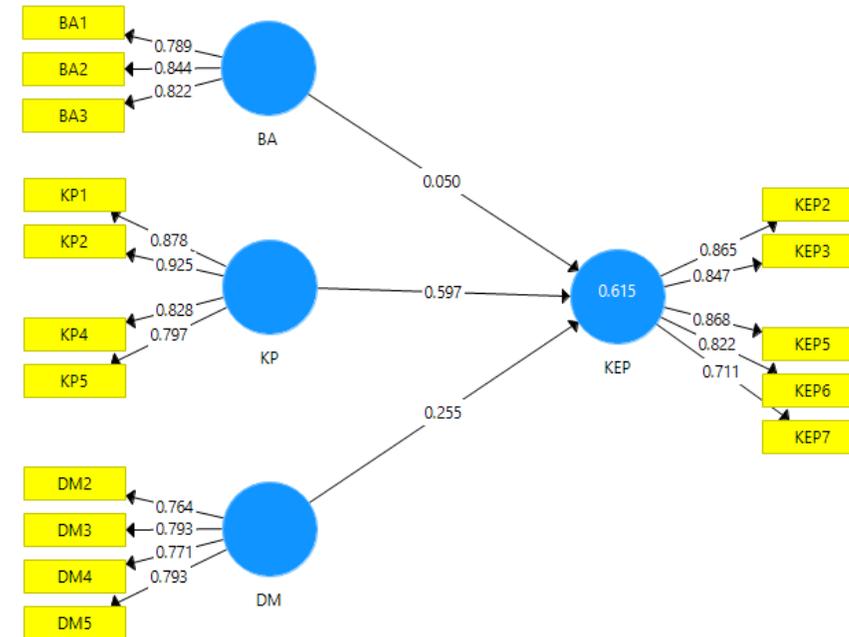
Validitas konvergen memiliki fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya.

Hasil dan Pembahasan

Nilai Faktor Loading Model Awal



Nilai Faktor Loading Model Akhir



Hasil dan Pembahasan

Tabel Average Variance Extracted

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,670
DM	0,609
KP	0,737
KEP	0,680

Hasil dan Pembahasan

B. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai pada *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *cross loading* pada seluruh indikator telah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

C. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur secara komposit. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka konstruk dapat dinyatakan reliabel.

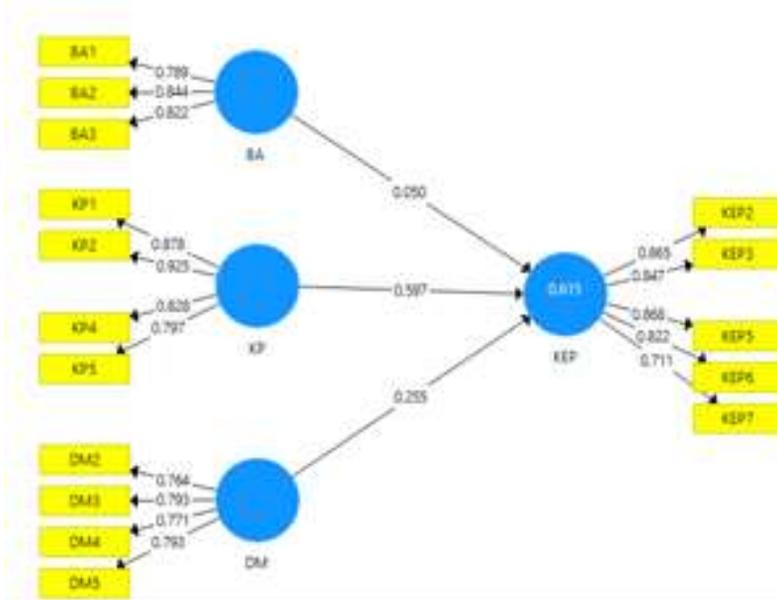
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BA	0,754	0,859
DM	0,786	0,862
KP	0,880	0,918
KEP	0,881	0,914

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Structural (*inner model*)

A. Koefisien Jalur Uji

Koefisien jalur uji memiliki tujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat dilakukannya pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dengan t-statistik. Dari analisa data tersebut, untuk memperoleh nilai yang koefisien yakni T-statistik dilakukan bootstrapping. Variabel laten eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten eksogen apabila memiliki nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya 1,96. Hipotesis dapat diterima jika t nilai statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis dapat diterima jika nilai $p < 0,05$.



Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data SEM-PLS telah dibuktikan jika terdapat dua variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni kualitas produk dan digital marketing. Variabel brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis	Nilai Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P	Hyp Lainnya
BA -> KEP	0,050	0,672	0,502	Tidak Signifikan
KP -> KEP	0,597	6,514	0,000	Signifikan
DM -> KEP	0,255	2,667	0,008	Signifikan

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4, dapat dijabarkan jika variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal tersebut dapat ditunjukkan berdasarkan nilai original sample sebesar 0,050 yang memiliki arti hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah positif. Namun, nilai t-statistic nya sebesar 0,672, nilai tersebut lebih rendah dari diperlukan 1,96 (t-statistik > 1,96). Sedangkan nilai p-value nya sebesar 0,502 yang berarti lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan yakni 0,05 (p-value < 0,05), sehingga pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Terjadinya perbedaan ini berhubungan dengan karakteristik para responden berdasarkan usia yang dimana para pelanggan tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk kecantikan tersebut, namun lebih mengutamakan kualitas dari produk tersebut. Selain didasarkan oleh usia para responden, pekerjaan para responden menjadi karakteristik dalam pemilihan produk, dimana para konsumen lebih cenderung untuk menggemari para artis atau aktris yang menjadi brand ambassador sebuah produk yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sehingga variabel brand ambassador memiliki nilai positif namun tidak signifikan, hal ini juga dikarenakan perusahaan cenderung menggunakan brand ambassador untuk memikat para pelanggan dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan karakter dari seorang brand ambassador. Selain itu, aspek penting seorang brand ambassador yakni kepercayaan yang dapat menggerakkan pelanggan untuk melangsungkan suatu keputusan pembelian pada sebuah produk. Karena apabila perusahaan tepat dalam memilih seseorang yang menjadi brand ambassador maka pelanggan tidak akan bimbang dalam melakukan suatu pembelian pada produk.

Hasil dan Pembahasan

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien jalur yang disajikan pada Tabel 4, dapat dijabarkan untuk menjelaskan apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. Inii dibuktikan dengan nilai asli sample sebesar 0,597 , dengan nilai p sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), dan nilai statistik sebesar 6,514 ($t\text{-statistik} > 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik seperti produk kecantikan Ms Glow, pelanggan lebih memperhatikan pada kualitas produk dengan bentuk model produk, desain produk, warna dan bahan produk, tekstur bahan, dan kenyamanan saat memakai produk tersebut, yang akan membuat kulit pada wajah maupun tubuh menjadi nyaman dan berseri sehingga bagi pelanggan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian pelanggan untuk dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya [30]. Kualitas produk adalah aspek terpenting dalam pembelian pada suatu produk [31]. Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik jika produk yang dipasarkan oleh penjual sudah pasti mempunyai karakteristik sendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung pada karakter yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk menjadi sebuah keunggulan atau keadaan sebuah produk yang didasarkan pada penilaian dan kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan oleh pihak produsen, dalam artian bahwa adanya produk kecantikan Ms Glow yang cocok untuk kulit wajah atau tubuh, pelayanan yang ramah dan baik, hasil yang memuaskan merupakan salah satu keputusan yang dianggap sesuai oleh para konsumen sehingga mereka dapat kembali dan memutuskan untuk membeli produk tersebut .

Hasil dan Pembahasan

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4, dapat dijabarkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil positif nilai sampel 0,255, nilai p 0,008 ($p\text{-value} < 0,05$), dan nilai statistik 2,667 ($t\text{-statistik} > 1,96$). Yang berarti produk kecantikan Ms Glow dalam memberikan kelengkapan sebuah informasi, kemudahan dalam pelayanan, dan pemberian iklan yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat dari produk tersebut. Produk kecantikan Ms Glow memilih menggunakan pemasaran melalui aplikasi digital sebagai salah satu alternatif dalam memasarkan produk, mengingat pada era saat ini banyak kaum milenial yang memahami penggunaan platform dan marketplace pada dunia digital, selain itu para produsen sebuah produk juga dapat membuat dan mendapatkan sebuah media yang bisa menampung testimoni atau review dari para konsumen. Dengan melalui digital marketing para produsen dan konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung atau seorang konsumen dengan konsumen lainnya dalam memberi sebuah ulasan positif atau negatif mengenai produk kecantikan tersebut. Digital marketing memberikan kemudahan bagi seorang pebisnis dalam memantau serta menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan para calon konsumen, sehingga mereka lebih mudah dalam proses pencarian dan memperoleh informasi mengenai produk kecantikan hanya menjelajah media digital. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kecenderungan para generasi milenial untuk mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari sebuah informasi dan berinteraksi, cara digital marketing yang efektif dan efisien dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan, minat dan kesadaran para generasi milenial terhadap produk kecantikan Ms Glow.

Kesimpulan

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Ini membuktikan bahwa kredibilitas dari seorang selebritas ataupun *selebgram* sangatlah penting. Semakin kredibel dan berkualitas yang dimilikinya, serta mampu menarik perhatian konsumen, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk kecantikan, seperti yang dijelaskan oleh para selebritas tersebut.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini telah dibuktikan jika kualitas produk, manfaat produk, keunggulan produk, estetika produk, dan apresiasi produk sangatlah penting. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, manfaat produk, keunggulan produk, estetika produk, dan apresiasi produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kecantikan.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hal ini dibuktikan pembahjika *digital marketing* yang semakin berkembang, maka dapat menjadikan salah satu sistem penjualan produk kecantikan dengan melalui berbagai situs belanja *online*. Sehingga penjualan produk dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Referensi

- [1] R. D. Wulandari and D. A. Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2018, doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- [2] M. C. Rangan, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 284, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [3] A. T. F. Karunia, N. Nawangsih, and ..., "Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang," *Jobman J. Organ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/502>
- [4] L. S. Handayani and R. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty," *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 2, pp. 135–145, 2022.
- [5] N. D. Pradika and M. B. Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang)," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 2013–2015, 2022.

Referensi

- [6] Z. Luthfia and S. Maya, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare,” *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2022, doi: 10.37403/strategic.v2i2.49.
- [7] I. D. Susanti, Y. Jannah, and P. D. T. Waru, “Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow,” *Adm. Bisnis*, vol. 2, pp. 35–39, 2022.
- [8] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic,” *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [9] W. G. Sterie¹, J. D. D. Massie², and D. Soepono, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019.
- [10] Misri and Y. Sasmita, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi),” *J. Univ. Islam Sumatera Utara Medan*, pp. 58–66, 2019.

Referensi

- [11] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [12] "sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana," vol. 16, no. 02, pp. 1–11, 2015.
- [13] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [14] P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [15] A. Sagia and S. H. Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- [16] P. B. Ansori and S. Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 78–87, 2022, doi: 10.31846/jae.v10i1.436.

Referensi

- [17] S. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [18] M. B. Telekomunikasi, F. Ekonomi, and U. Telkom, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASADOR ON PURCHASE DECISION ON MS GLOW PRODUCTS," vol. 10, no. 2, pp. 768–774, 2023.
- [19] N. Lailiya, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [20] M. F. Fernando and N. M. A. Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 1, p. 441, 2017, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.
- [21] V. Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry," *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>

Referensi

- [22] I. K. A. Wiranata, A. A. P. Agung, and I. M. S. Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan," *J. EMAS*, vol. 2, no. 3, pp. 133–146, 2021.
- [23] B. S. Bayu, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo," *J. Manajemen, Ekon. Keuang. dan ...*, vol. 3, no. 1, pp. 393–396, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/141>
- [24] N. S. Rohmah, Q. Hasanah, and T. Nursyamsiah, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Barang Impor Produk Makanan Olahan untuk Muslim Gen Z," vol. 11, pp. 153–166, 2022.
- [25] A. F. Iswanto and S. Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 380, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p380-391.
- [26] D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021.
- [27] D. G. Ramadhan and P. Aulia, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 2100–2112, 2022.

Referensi

- [28] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, “Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace,” vol. 7, no. 4, pp. 560–569, 2021.
- [29] S. Ekuitas, R. N. Rahmahyanti, and A. N. Andriana, “Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow,” vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- [30] P. Narotama Sunardi, P. Regita Sari, and R. Cahyani, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 3, pp. 302–315, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.833.
- [31] M. A. Lestari and M. Mahmud, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk,” *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 41–52, 2021.
- [32] N. A. Agustina, S. Sumowo, and B. Wijayanti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570,” *J. Penelit. Ipteks*, vol. Vol.3 No.2, no. 2, pp. 186–196, 2018.

Referensi

- [33] I. A. Nugroho, I. Made, and B. Dirgantara, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [34] V. E. Huwae, “Decision of Maisya Pudding in Masohi City , Central Maluku Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding Di Kota Masohi Maluku Tengah,” vol. 3, no. November, pp. 3281–3292, 2014.
- [35] L. N. Kartika and M. M. Rino, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta),” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.161.370.
- [36] A. Fatlahah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum,” *J. Ilmu Manaj.* , vol. 1, no. 2, pp. 1–14, 2013, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/230760099.pdf>
- [37] A. Mauluda N, A. Maduwinarti, and A. Pujiyanto, “Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya,” pp. 241–245, 2022.

Referensi

- [38] D. L. Putri, R. Murniningsih, and M. Santosa, "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 87–111, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.7006.
- [39] W. Erpurini, M. Rukmana, and S. A. Fajrin, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 1, p. 323, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i1.374.
- [40] W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, 2020, doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
- [41] R. Yacub and W. Mustajab, "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-," vol. 12, no. 2, pp. 198–209, 2020.
- [42] R. Cahyani and K. Khuzaini, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 12, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- [43] R. H. Acep Samsudin, "Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 1707–1715, 2022.

