

Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo

Oleh:

Hesti Vidiastutik (192010200092)

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

- Meningkatnya konsumen akan kosmetik di Indonesia sangat tinggi sehingga mengalami banyak perubahan. Hal ini diperkuat oleh fenomena menurut data dari laporan Euromonitor Internasional tahun 2022, pertumbuhan revenue penjualan beauty dan personal care mengalami peningkatan diseluruh kategori dengan pertumbuhan tertinggi pada perawatan kulit. Untuk itu perusahaan berusaha dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat seperti media sosial, agar dapat mempromosikan produknya dengan mudah.
- Periklanan produk bisa dilakukan dengan strategi promosi melalui selebriti yaitu brand ambassador. Penggunaan brand ambassador mampu menumbuhkan hubungan emosional yang baik antara merek dengan konsumennya, dan dibutuhkan pengembangan persepsi positif terhadap produk yang nantinya akan mempengaruhi kesenangan konsumen dalam penggunaan produk.
- Kepuasan pelanggan juga dapat memicu minat untuk melakukan pembelian berulang, yang akhirnya membuat pelanggan merasa loyal terhadap produk tersebut dan mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perlu adanya keterlibatan variabel loyalitas merek dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Fenomena dan Permasalahan

- Selain itu, adanya keterlibatan variabel label halal juga dapat mempengaruhi kepuasan. Di Indonesia, khususnya menginginkan produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan mematuhi hukum syariat islam. Dengan adanya label halal maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakan produk dan yakin kalau tidak mengandung bahan berbahaya
- Untuk itu, Natasha Skin Care membuktikan eksistensinya sebagai pilihan konsumen melalui peringkat dari Top Brand Award yang merupakan apresiasi yang diberikan kepada sejumlah merek tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh dari Gambar tersebut berhasil memperlihatkan data penjualan Produk Natasha Skin Care pada tiga tahun belakangan meraih jajaran TOP Three. Akan tetapi, pada tahun 2023 mengalami penurunan secara signifikan dari pesaingnya yaitu Erha Clinic sebesar 11,3% namun hal ini tidak menjadi masalah karena Natasha Skin Care tetap menduduki peringkat di Top Brand Award, jadi Natasha Skin Care memanfaatkan hal ini sebagai bentuk strategi untuk mencitrakan bahwa Natasha Skin Care telah berhasil dipasaran dan dapat dikenal masyarakat luas.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27.00	27.20	29.30	33.40	31.70
London Beauty Center	1.90	4.30	3.50	3.00	2.50
MS Glow	-	-	-	3.20	4.60
Natasha Skin Care	27.40	27.70	26.80	24.00	20.40
ZAP Clinic	-	-	-	9.40	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Analisis Gap

- Pada penelitian ini didapatkan research gap dari penelitian terkait brand ambassador yang dilakukan oleh Henita Susanti Kunda dan Christina Heti Tri Rahmawati, 2022 [9] yang menunjukkan brand ambassador berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.
- Penelitian terkait variabel label halal yang dilakukan oleh Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih, 2021 menunjukkan bahwa label halal sebagai penentu kepuasan konsumen.
- Penelitian selanjutnya terkait variabel loyalitas merek dilakukan oleh Arnintya Amara Prameswari dan Suryono Budi Santosa, 2021 loyalitas merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapat dari suatu kondisi di mana timbulnya rasa senang atau kecewa setelah melakukan pembelian atas suatu produk dengan membandingkan layanan nyata yang diterima konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1. Apakah kepuasan konsumen pada Produk Natasha Skin Care di Sidoarjo dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Label Halal*, dan *Loyalitas Merek*?

Metode

- Teknik Analisis Data: Menggunakan metode SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji T, uji F, dan uji R².
- Jenis Penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data: menggunakan data primer berupa kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data responden dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu.
- Populasi dan Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni seluruh konsumen Natasha Skin Care berjumlah 96 responden, dan lokasi : Natasha Skin Care

Metode

Indikator Variabel

Brand Ambassador
(X1):

1. Visibility (Kepopuleran)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attraction (Daya Tarik)
4. Power (Kekuatan)

Label Halal (X2):

1. Keamanan (safety)
2. Nilai keagamaan (religious value)
3. Kekhususan (exclusivity)

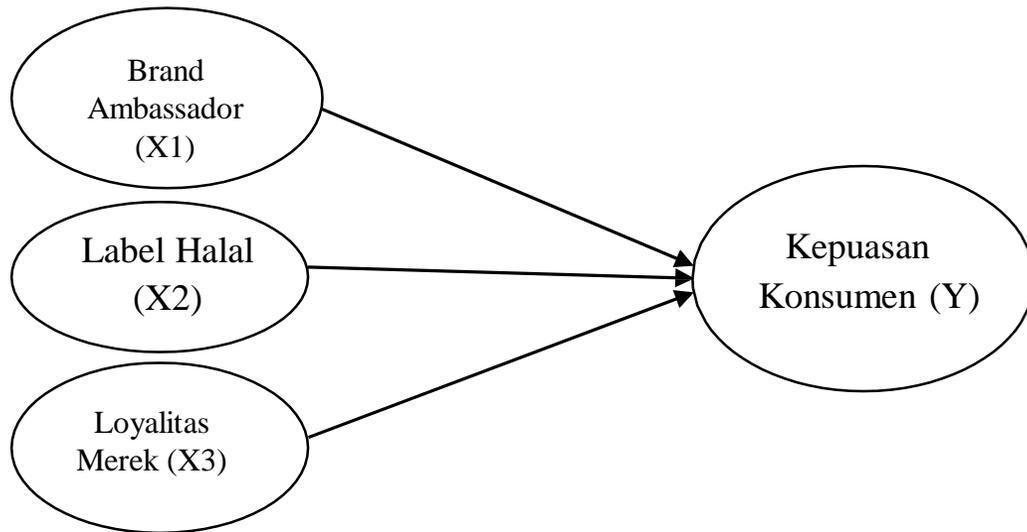
Loyalitas Merek
(X3):

1. Perilaku pembelian kembali.
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal
3. Kekurangpekaan terhadap harga
4. Tahan terhadap bujukan
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif

Kepuasan
Konsumen (Y):

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Label Halal* terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Loyalitas Merek* terhadap Kepuasan Konsumen

TEKNIK ANALISIS DATA

A. Uji Validitas

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,529	0,1905	Valid
	X1.2	0,580	0,1905	Valid
	X1.3	0,496	0,1905	Valid
	X1.4	0,567	0,1905	Valid
Label Halal(X2)	X2.1	0,634	0,1905	Valid
	X2.2	0,498	0,1905	Valid
	X2.3	0,548	0,1905	Valid
Loyalitas Merek (X3)	X3.1	0,585	0,1905	Valid
	X3.2	0,589	0,1905	Valid
	X3.3	0,533	0,1905	Valid
	X3.4	0,409	0,1905	Valid
	X3.5	0,499	0,1905	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1.1	0,452	0,1905	Valid
	Y1.2	0,514	0,1905	Valid
	Y1.3	0,583	0,1905	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas pada tiap variabel memiliki nilai lebih besar R tabel (0,1905) sehingga dapat ditafsirkan bahwa tiap indikator pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data terkait.

TEKNIK ANALISIS DATA

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,723	0,1905	Reliabel
Label Halal (X2)	0,633	0,1905	Reliabel
Loyalitas Merek (X3)	0,681	0,1905	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,532	0,1905	Reliabel

Berdasarkan Hasil tabel diatas diketahui bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,723, Label Halal (X2) sebesar 0,633, Loyalitas Merek (X3) sebesar 0,681 dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,532. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu kuisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

TEKNIK ANALISIS DATA

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91520191
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,039
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas, Hasil Uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test mendapatkan hasil 0,200 > nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

TEKNIK ANALISIS DATA

D. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.linearit y	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,477	0,923	Linear
Digital Maarketing (X2)	0,849	0,584	Linear
Loyalitas Merek (X3)	0,539	0,918	Linear

Berdasarkan Nilai Signifikansi

1. Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,923 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
2. Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,584 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
3. Dari Output diatas dihasilkan nilai Sig.linearity 0,918 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear secara signifikan variabel Loyalitas Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas. Dalam pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Berdasarkan Nilai F

- a) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,477 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel Brand Ambassador (X1) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y)
- b) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,849 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).
- c) Dari output diatas, diperoleh nilai F- hitung adalah $0,539 < F\text{-tabel } 2,704$. Karena nilai F-Hitung lebih kecil dari nilai F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan variabel variabel Loyalitas Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,311	1,94618	1,742
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

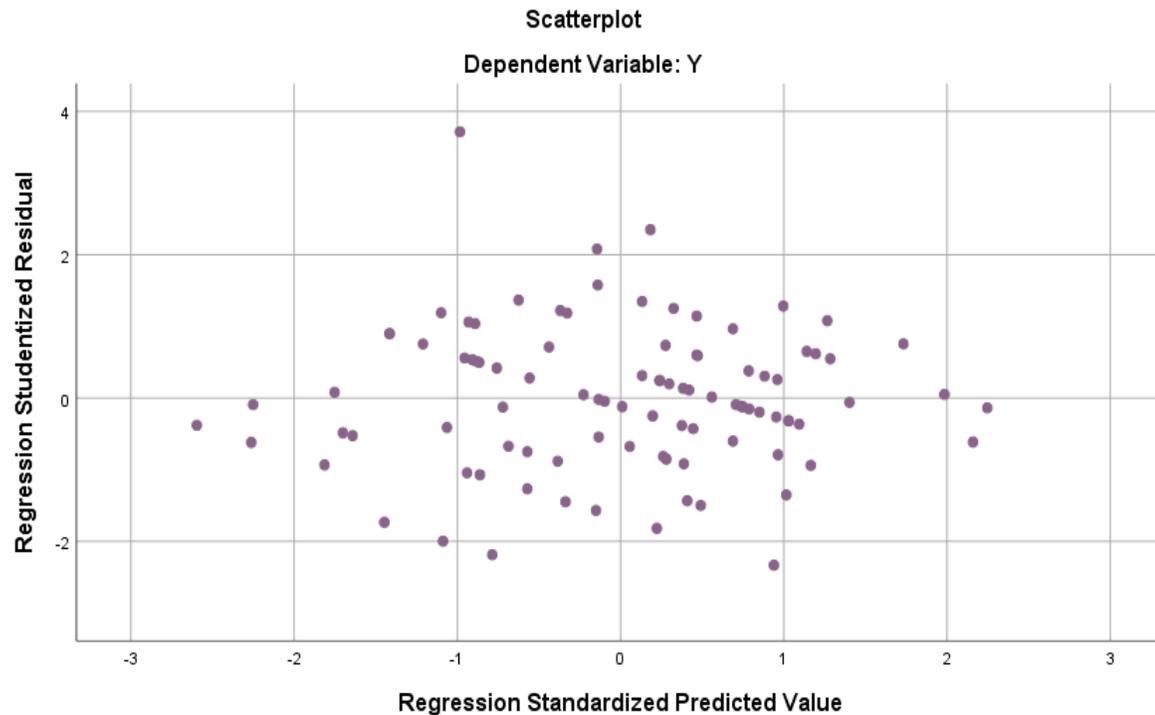
Berdasarkan Hasil dari tabel diatas Nilai durbin watson (d) sebesar 1,742 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.7326 dan kurang dari (4- Du) $4-1.7326 = 2.2674$. Maka sebagaimana dasar pengambilan uji dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003			
	X1	,034	,069	,049	,497	,620	,042	,749	1,336
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038	,180	,708	1,412
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000	,391	,816	1,226

Menurut tabel ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu jika nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan yaitu antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinieritas.

TEKNIK ANALISIS DATA



Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot diatas menunjukkan bahwasannya pada gambar 3, hasil plot 2 menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus. Hal tersebut merepresentasikan bahwa tidak terjadi efek heteroskedastisitas dan dengan uji-uji sebelumnya membuktikan bahwa regresi linear ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik serta layak untuk diujikan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003
	X1	,034	,069	,049	,497	,620
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) dengan variabel terikat (Y). Pada tabel tersebut, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut:

- $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
- $Y = 2,985 + 0,034 + 0,199 + 0,288 + e$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis (Uji Parsial (T))

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,985	,983		3,037	,003
	X1	,034	,069	,049	,497	,620
	X2	,199	,094	,213	2,109	,038
	X3	,286	,062	,433	4,594	,000

Berdasarkan output diatas untuk mengetahui hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

a) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Brand Ambassador secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H1 : variabel Brand Ambassador secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 0,497. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 0,497 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Brand Ambassador tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

Lanjutan Hasil dan Pembahasan Uji T

b) Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Label Halal secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H1 : variabel Label Halal parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,109. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 2,109 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Label Halal berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

c) Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Kepuasan konsumen

H0 : variabel Loyalitas Merek secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H1 : variabel Loyalitas Merek secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,954. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 4,594 lebih besar dari t tabel yang hanya 0,67705. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Natasha Skin Care.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis (Uji Simultan (F))

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,946	3	57,982	15,308	,000 ^b
	Residual	348,460	92	3,788		
	Total	522,406	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil F hitung 15,308 dan F tabel dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =K-1 (Jumlah variabel) $K-1 = 3$ serta dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan Ftabel sebesar 2,704.

Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel E-Brand Ambassador, Label Halal, dan Costumer Review terhadap Kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung < Ftabel atau $1 < 2,704$.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 ^a	,333	,311	1,94618	1,742

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,333 atau 33,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek dapat memaparkan tentang variabel Kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 66,7% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care*

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Natasha Skincare. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel brand ambassador dengan nilai sebesar $0,620 >$ nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,05$ sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : *Label Halal* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Natasha Skincare. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel Label Halal dengan nilai sebesar $0,038 < \text{nilai signifikansi probabilitas sebesar } 0,05$ sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan variabel Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [7] yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : *Loyalitas Merek* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Natasha Skin Care*

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa *Loyalitas Merek* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skincare*. Hasil ini dibuktikan melalui uji analisis uji T dengan melihat nilai signifikansi pada variabel *Loyalitas Merek* dengan nilai sebesar $0,00 <$ nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,05$ sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan Variabel *Loyalitas Merek* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian di uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel X3 memperoleh hasil yang tinggi yaitu nilai $\text{constrant} = ,286$ dibandingkan dengan variabel X1 dan X2.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo. Kemudian, Variabel Label Halal juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo dan variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Sidoarjo.

Referensi

- [1] I. K. Sariowan, S. L. Mandey, M. V. J. Tielung, U. Sam, and R. Manado, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of Scarlett Whitening On Female Consumers In Manado City," vol. 6, no. 2, pp. 1489–1498, 2023.
- [2] M. A. Amin and L. Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 151–164, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n3.p151-164.
- [3] I. Pratiwi and E. Soliha, "SEIKO : Journal of Management & Business Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang," vol. 6, no. 1, pp. 355–367, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3096.
- [4] W. F. Kamilla, D. Kayani, and P. Bestari, "Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)," vol. 5, no. September, pp. 3701–3708, 2022.
- [5] P. Produk and O. Di, "No Title," no. Imc, pp. 1–17, 2003.
- [6] R. R. Laili and C. Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 8, no. 6, p. 743, 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.

Referensi

[7] I. Pendahuluan, "Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian," vol. 7, no. April, pp. 1108–1118, 2023.

[8] B. W. Kurniawan and B. M. Saputra, "Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia," *Aksara J. Ilmu Pendidik. Nonform.*, vol. 8, no. 3, p. 1967, 2022, doi: 10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022.

[9] H. S. Kunda, C. Heti, T. Rahmawati, F. Ekonomi, and U. S. Dharma, "MANAJEMEN," vol. 12, no. 2, pp. 242–256, 2022.

[10] P. B. Ambassador, K. Pelanggan, D. A. N. Brand, S. Whitening, D. I. Kelapa, and J. Utara, "(1) , 2) 1," vol. 11, no. 2, 2022.

[11] S. Manajemen, "Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER , DAN HARGA TERHADAP," pp. 457–463, 2022.

[12] K. D. Sumardy, N. Marpaung, and N. D. Dirbawanto, "Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pochajjang Korean Barbeque Medan," *J. Bus. Adm. (JBA)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–55, 2022.

[13] S. Rahmadhani, F. Ayu Nofirda, and U. Muhammadiyah Riau, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)," *DeReMa(Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 205–222, 2022.

[14] M. Yuliza and N. N. Dewi, "Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 302–308, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.417.

Referensi

- [15] E. Mahanani and B. Sari, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 02, pp. 194–207, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i02.242.
- [16] J. Alam, "1) 1,2)," vol. 8, no. 2, pp. 387–406, 2023.
- [17] M. F. Arsyhan and M. Mahfudz, "... , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan ...," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 3, no. July, pp. 2266–2274, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33813/0>
- [18] L. Nabilah and Z. Miraza, "MENINGKATKAN POSITIVE WORD OF MOUTH MELALUI BRAND AWARENESS , BRAND AMBASSADOR , TAGLINE , DAN IKLAN (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Lotte Mart Medan)," vol. 2, no. 1, pp. 41–53, 2021, doi: 10.38076/idejeb.v2i1.58.
- [19] F. R. Solikhah, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR ARTIS AMANDA MANOPO MELALUI PERSEPSI RISIKO PADA IKLAN (STUDI PADA SHOPEE INDONESIA)," vol. 1, no. 7, pp. 1129–1146.
- [20] S. D. Pramulia and E. Setyariningsih, "Jurnal Cakrawala Ilmiah JCI PENGARUH BRAND IMAGE , LABEL HALAL DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MERHAN CV FADA FOOD MOJOKERTO Oleh Sejarah Artikel : Revisi : 03-07-2022 Citra Merek , Label Halal , Konsumen Jurnal Cakrawala Ilmiah maka," vol. 1, no. 11, pp. 3143–3156, 2022.

Referensi

- [21] N. Ontarina, "Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," vol. 6, no. 7, pp. 397–407, 2022.
- [22] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061," vol. 12, no. 02, pp. 699–708.
- [23] T. T. Poernomo, "Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction Stimulate the influence of brand ambassadors on purchase intention through mediation of consumer satisfaction," vol. 13, no. 3, pp. 515–525, 2021.
- [24] M. M. Amalia, G. N. Achmad, F. Ekonomi, and U. Mulawarman, "The influence of instagram marketing , brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product = number of maximum sample x 157 x 15 = 105 respondents (Scarlett Whitening Customer) Types and Sources of Data Sample size Data Collection Methods and Reseachr instrumen," vol. 20, no. 1, pp. 11–20, 2023.
- [25] J. Jurnal and I. Mea, "PENGARUH HARGA , LABEL HALAL DAN STRATEGI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," vol. 7, no. 2, pp. 682–697, 2023.
- [26] D. Journal and O. F. Management, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Arnintya Amara Prameswari, Suryono Budi Santosa 1," vol. 10, pp. 1–15, 2021.
- [27] D. A. N. Kepuasan and M. Terhadap, "Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek," vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 1875.

