

Peran *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare Everwhite*

Oleh:

Cindi Suryaning Pratiwi

HERLINDA MAYA KUMALA SARI, S.E., M.M.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan begitu pesatnya, baik di Indonesia hingga di seluruh dunia. Sehingga dalam hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan bisnis satu sama lainnya. Kompetisi bisnis yang dihadapi oleh perusahaan saat ini begitu ketat, sama halnya kompetisi dalam industri kecantikan yang memberikan penawaran tentang produk kecantikannya, terutama pada produk *skincare*. Sejumlah masyarakat menganggap *skincare* telah menjadi teman paling baik untuk menjadikan pribadi seseorang semakin percaya diri saat melakukan aktivitas.

Menurut laporan *Statista*, pendapatan bisnis kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebanyak Rp15,467.5) di tahun 2022. Pasar diduga dapat meningkat di tiap tahunnya sebanyak 5,81% (CAGR atau tingkat peningkatan per tahun dari 2022-2027). Apabila dirincikan, segmen pasar paling besar ialah segmen perawatan diri dengan volume pasar sejumlah US\$3,18 miliar di tahun 2022. Kemudian *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, serta wewangian US\$39 juta [1]. Produk kecantikan atau *skincare* sekarang ini sangat bermacam-macam mulai dari produk lokal hingga internasional telah tersedia di Indonesia. Dengan demikian, keberagaman produk *skincare* yang semakin banyak, menyebabkan persaingan bisnis di bidang *skincare* juga semakin ketat.

Lanjutan

Everwhite sudah berdiri selama 7 tahun dari 2016 sampai saat ini dan termasuk brand perawatan kulit yang asalnya dari Indonesia (Bisnis.com). Everwhite telah berhasil sebagai favorite *skincare brand* serta memenangkan kompetisi yang dijalankan oleh *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee dengan hasil perolehan suaranya sejumlah 52% votes untuk kategori kecantikan serta sukses mengalahkan berbagai merek *skincare* lokal lain yang terdapat di Indonesia. Everwhite di tahun 2023 sedang bekerjasama dengan Vloggers Youtubers asal Korea Selatan yaitu Han Yoo Ra. Kepopuleran aktor maupun aktris Korea Selatan di dunia memang terkadang membuat banyak merek bekerja sama untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu kualitas produk yang dimiliki Everwhite juga sangat terjamin. Bahan utama yang digunakan dalam produknya yaitu Colla Smart. Colla Smart adalah kandungan utama produk-produk perawatan kulit dari Everwhite (Womensobsession.com).

lanjutan

- *Brand image* ialah pemikiran konsumen pada sebuah produk, yang berkembang berdasarkan interaksi secara langsung ataupun pengalaman konsumen saat penggunaan produk [1]. *Brand image* merupakan sesuatu yang dipikirkan konsumen pada sebuah merek ketika melihat ataupun mendengarkan nama merek diucapkan. Melalui citra merek yang positif serta kuat, maka perusahaan akan mampu guna mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada produknya.
- *Brand ambassador* ialah bagian dari upaya yang dijalankan para pengusaha guna memasarkan produk melalui seorang artis terkenal [2]. *Brand ambassador* termasuk bagian dari proses yang berguna agar memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen. Pesan yang disampaikan *brand ambassador* kepada masyarakat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk.
- Kualitas produk yang dirasakan konsumen termasuk hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran. Apabila semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan semakin merasakan kepuasan dan akan memberikan pengaruh untuk niat membeli produk [3]. Persepsi konsumen pada kualitas produk akan membangun preferensi serta sikap yang akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Research GAP

Menurut fenomena yang ada dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, serta persaingan bisnis *skincare* lokal yang semakin tinggi. Menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* Everwhite. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli *skincare* Everwhite baik secara online ataupun offline. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* lokal di Indonesia terutama pada *skincare* Everwhite. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah **“Peran *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Everwhite”**.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah keputusan pembelian pada produk skincare Everwhite dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk?



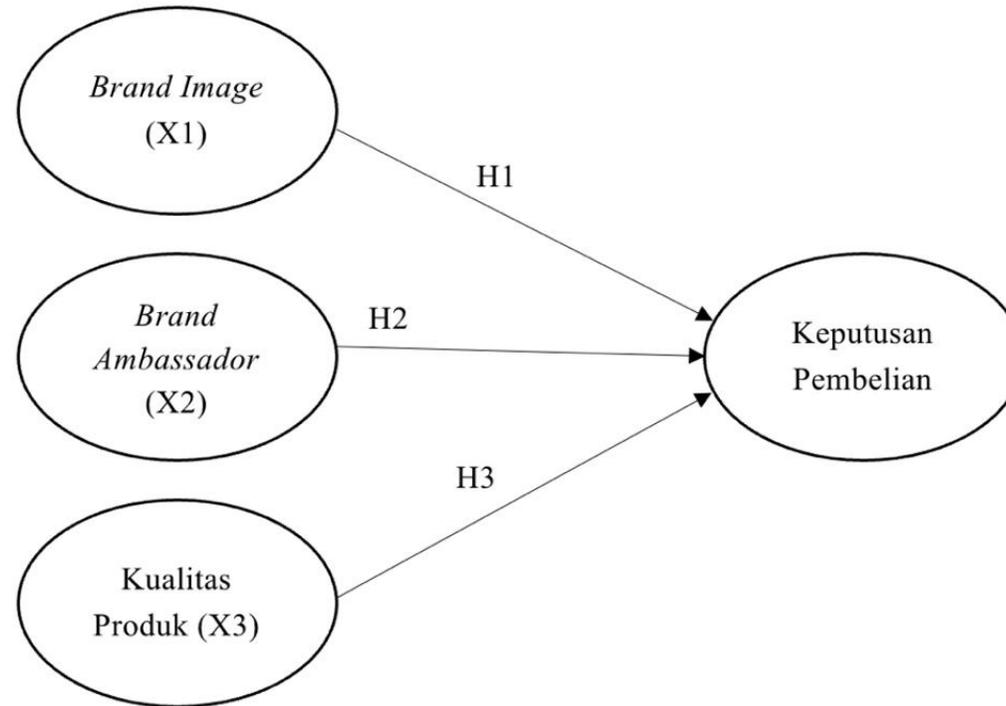
Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta menganalisis seberapa jauh peran *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mempunyai hasil yang signifikan.

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable development goals (SDGs) yaitu Decain Work and Economic Group.

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang sifatnya induktif, objektif serta ilmiah, dimana data yang didapatkan berupa nilai ataupun pertanyaan yang dianalisa melalui analisis statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Everwhite Kabupaten Sidoarjo

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Brand image. Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator *brand image*, yaitu kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*) [4].

Brand Ambassador. Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator *brand ambassador* ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan [5].

Kualitas Produk. Dalam penelitian ini terdapat 8 indikator kualitas produk yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*) [6].

Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian [7]

Metodologi Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

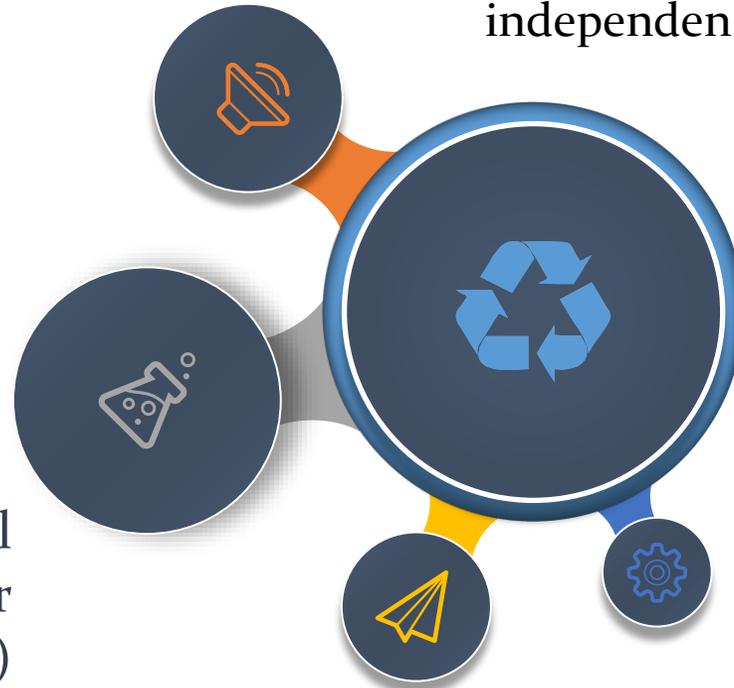
Loading Factor

Average Variance Extracted (AVE)

Discriminat Validity

Composite Reliability

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen



Analisis Model Pengukuran (Inner Model) R-square

Olah Data

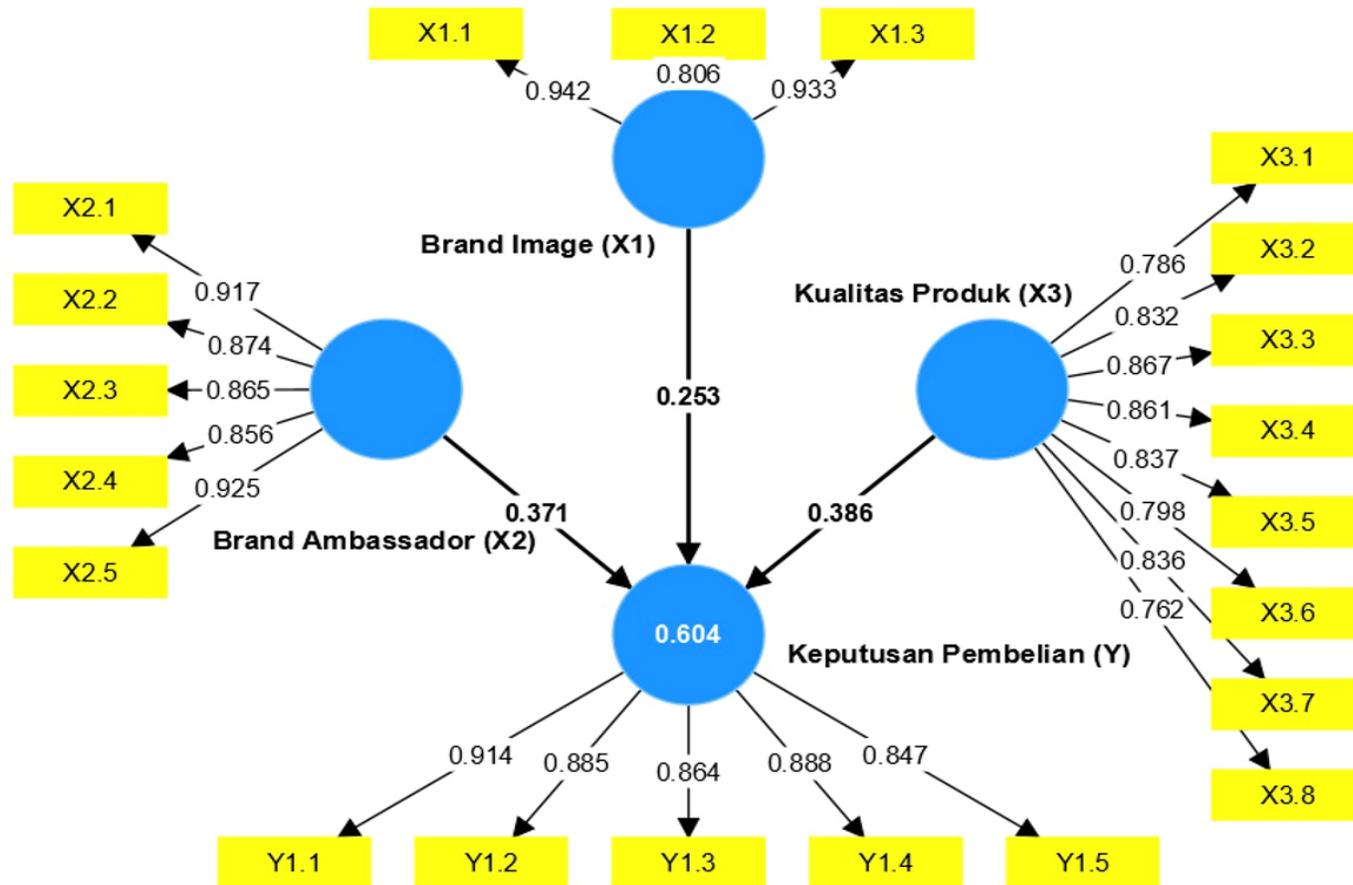
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan software SmartPLS

Pengujian Hipotesis

Original Sample, sample mean, standard deviation, T statistic, P values

Hasil dan Pembahasan

Uji Outer Model



Loading Factor

Loading Factor adalah suatu indikator dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi pada tahap awal penilaian validitas suatu model jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Hasil dan Pembahasan

	X1 Brand Image	X2 Brand Ambassador	X3 Kualitas Produk	Y1 Keputusan Pembelian
X1.1	0.942			
X1.2	0.806			
X1.3	0.933			
X2.1		0.917		
X2.2		0.874		
X2.3		0.865		
X2.4		0.856		
X2.5		0.925		
X3.1			0.786	
X3.2			0.832	
X3.3			0.867	
X3.4			0.861	
X3.5			0.837	
X3.6			0.798	
X3.7			0.836	
X3.8			0.762	
Y1.1				0.914
Y1.2				0.885
Y1.3				0.864
Y1.4				0.888
Y1.5				0.847

Outer Loading

Menurut tabel di atas, hasil dari *outer loading* memperlihatkan nilai tiap-tiap indikator yang melebihi 0,7. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator telah dinyatakan valid serta layak untuk dijalankan uji berikutnya. Adapun indikator dengan nilai paling tinggi yaitu indikator X1.1 sebesar 0,942 dan nilai paling rendah pada indikator X3.8 sebesar 0,762.

Hasil dan Pembahasan

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE mewakili variasi variabel yang dapat diamati atau ukuran variasi dalam konsep laten. Semakin tinggi validitas konvergen dan semakin kuat perwakilan variabel manifest terhadap konstruk laten, maka semakin besar varians atau ragam variabel manifest yang dapat diakomodasi oleh konstruk laten. Jika nilai AVE lebih dari 0,5, maka nilai convergent validity dianggap dapat diterima.

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.788
Brand Ambassador (X2)	0.802
Kualitas Produk (X3)	0.774
Keputusan Pembelian (Y)	0.678

Menurut tabel di samping memperlihatkan bahwa nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

	Brand Image (X1)	Brand Ambassador (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.942	0.211	0.438	0.464
X1.2	0.806	0.192	0.551	0.512
X1.3	0.933	0.220	0.375	0.458
X2.1	0.191	0.917	0.375	0.469
X2.2	0.197	0.874	0.282	0.574
X2.3	0.190	0.865	0.326	0.520
X2.4	0.250	0.856	0.338	0.506
X2.5	0.203	0.925	0.383	0.473
X3.1	0.458	0.309	0.786	0.469
X3.2	0.532	0.280	0.832	0.585
X3.3	0.426	0.194	0.867	0.479
X3.4	0.473	0.344	0.861	0.609
X3.5	0.409	0.370	0.837	0.590
X3.6	0.335	0.233	0.798	0.506
X3.7	0.355	0.271	0.836	0.456
X3.8	0.379	0.465	0.762	0.583
Y1.1	0.467	0.513	0.599	0.914
Y1.2	0.469	0.524	0.565	0.885
Y1.3	0.428	0.556	0.496	0.864
Y1.4	0.509	0.531	0.589	0.888
Y1.5	0.491	0.416	0.639	0.847

Uji Discriminat Validity

Model pengukuran validitas diskriminan merupakan metode pengukuran yang melakukan perhitungan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan membandingkan nilai korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya [35].

Menurut tabel di samping dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa tiap-tiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil dan Pembahasan

Composite Reliability

Pendekatan reliabilitas komposit dapat digunakan dalam penelitian untuk menentukan ketergantungan indikator. Dalam reliabilitas komposit, nilai minimum 0,7 menunjukkan bahwa konstruk telah lulus uji reliabilitas.

Hasil uji *Composite Reliability* Dalam penelitian ini, setiap variabel lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat dipercaya atau dengan kata lain model penelitian memenuhi nilai *Composite Reliability*. Tabel 3 memiliki rincian lebih lanjut

	Composite Reliability
Harga	0.868
Peningkatan Penjualan	0.864
Produk	0.835
Promosi	0.856
Tempat	0.843

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (Inner Model)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.604	0.592

Koefisien determinasi atau R Square memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Penilaian untuk R-Square dikategorikan sebagai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana ketentuannya yaitu: 0.19 = lemah, 0.33 = moderat dan 0.67 = baik.

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,604, sesuai dengan analisis data Tabel 7 menggunakan smartPLS 3.0. Nilai R square sebesar 0,50 termasuk dalam kelompok sedang menurut penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 60,4%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik dan koefisien parameter. Pada nilai statistik melihat nilai perbandingan antara t table dan t-statistik. Nilai T- Statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variabel dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negatif variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t- statistik melebihi nilai t-table pada tingkat kesalahan alpha (α) 5% yaitu sebesar 1.96. hipotesis diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ sedangkan untuk nilai p. hipotesis diterima jika nilai p $0,05$. Berdasarkan hasil dari pada tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Original sample	T statistics	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.253	2.190	0.001
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.371	3.453	0.029
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.386	3.113	0.002

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Pada tabel uji hipotesis, t statistic pada variable (1) *Brand Image* sebesar 2,190 yang lebih besar dari nilai t table = 1,96, dan nilai P-values = 0,001 yang kurang dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai coefficient adalah positif yaitu sebesar 0,253. Variable (2) *Brand Ambassador* juga menunjukan nilai t statistic sebesar 3,453 yang lebih besar dari t-table = 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,029 yang kurang dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai coefficient positif yaitu 0,371. Pada variable (3) Kualitas Produk t statistic sebesar 3,113 yang lebih besar dari t- table yaitu 1,96 dan nilai P -values sebesar 0,002 yang kurang dari $\alpha = 0,050$, dengan nilai coefficient positif yaitu sebesar 0,386.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya apabila perusahaan terus menjaga dan meningkatkan eksistensi *brand image* Everwhite yang telah dimiliki, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite juga akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih memperhatikan *brand image*, maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh [8] dengan hasil penelitiannya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila *brand ambassador* yang dijadikan oleh perusahaan ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih memperhatikan dalam memilih selebriti untuk dijadikan *ambassador* untuk mewakili brand tersebut, maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh [8] yang membuktikan bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh [5] menemukan hasil bahwasanya *brand ambassador* secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul peran *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite, maka ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya apabila Everwhite selalu memperhatikan *brand image* yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkannya. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Yang artinya Han Yoo Ra yang menjadi *brand ambassador* Everwhite mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* Everwhite. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya bahwa produk *skincare* Everwhite memiliki keunggulannya sendiri pada aspek kualitas produk bagi konsumen. Mulai dari segi bentuk kemasan yang menarik, manfaat yang diberikan sesuai kebutuhan hingga efek tahan lama sesudah pemakaian dari konsumen.



Referensi

- [1] Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y.D. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484
- [2] Susanti, I.D., Janah, Y., & Tenri Waru, A.P.D. 2022. Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35-39.
- [3] Masinambow, R.P., Tampi, J.R.E., & Tamengkel, L.F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Productivity*, 2(2), 92-97.
- [4] Jayanti, D.D., Welsa, H., & Cahyani, P.D. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(2), 670-687.
- [5] Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850.
- [6] Ummat, R., & Hayuningtias, K.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- [7] Rahmawan, G., Hidayat, R. 2020. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.

Referensi

- [8] Oktavia, E.B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis GROWTH*, 20(2), 361-375.
- [9] Yunita, P., & Indriyatni, L. 2022 Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-287.
- [10] Lukitaningsih, A., & Lestari, F. 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89-96.

