

# FIX ARTIKEL CINDI SURYANING PRATWI 192010200244

*by Turnitin Checker*

---

**Submission date:** 17-Aug-2023 07:08PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2129492551

**File name:** FIX\_ARTIKEL\_CINDI\_SURYANING\_PRATWI\_192010200244.pdf (873.12K)

**Word count:** 5931

**Character count:** 40619



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

***The Role of Brand Image, Brand Ambassadors, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products***

Cindi Suryaning Pratiwi  
192010200244

Dosen Pembimbing  
Herlinda Maya Kumala Sari, SE., MM

Dosen Penguji 1  
Misti Hariasih, SE., MM

Dosen Penguji 2

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Agustus, 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Judul** : Peran *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Everwhite  
**Nama Mahasiswa** : Cindi Suryaning Pratiwi  
**NIM** : 192010200244

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Herlinda Maya Kumalasari, S.E.,M.M.  
NIDN.0725109002

\_\_\_\_\_

Dosen Penguji I  
Misti Hariasih, SE., MM  
NIDN.0706026305

\_\_\_\_\_

Dosen Penguji 2

\_\_\_\_\_

Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
(Dr. Vera Firdaus. S.Psi.,MM.)  
NIP/NIK. 0715067304

\_\_\_\_\_

**9**  
Dekan  
(Poppy Febriana, S.Sos.M.Med.Kom)  
NIDN. 0711028001

\_\_\_\_\_

Tanggal ujian

Tanggal lulus

## **DAFTAR ISI**

<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>II. LITERATURE REVIEW .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>3</b>
<b>Kerangka Konseptual .....</b>	<b>4</b>
<b>Hipotesis .....</b>	<b>4</b>
<b>Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>4</b>
<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>Lokasi Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>5</b>
<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>5</b>
<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>5</b>
<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>6</b>
<b>Indikator Variabel Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>IV. Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>7</b>
<b>Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....</b>	<b>7</b>
<b>Analisis Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>10</b>
<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>10</b>
<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Referensi .....</b>	<b>12</b>

## ***The Role of Brand Image, Brand Ambassadors, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products***

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

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions for Everwhite skincare products. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased Everwhite skincare products in Sidoarjo, East Java. Sampling 96 respondents. The data sources used in this study were primary and secondary data sources, and the data collection technique used in this study was using a Likert scale questionnaire with 5 answer choices. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS version 4.0 software. The results of this study prove that brand image and brand ambassador partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare products, and product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare product*

**Keywords.** *Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare Everwhite* di Sidoarjo Jawa Timur. Pengambilan sample 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*, serta kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*

**Kata Kunci .** *Brand Image, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## **I. 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. Saat ini, dunia kecantikan tidak sekedar diminati oleh perempuan saja, melainkan kaum laki-laki juga ikut melakukan perawatan agardirinya berpenampilan menarik.

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.

Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati hingga saat ini ialah Everwhite. Everwhite adalah bagian dari *brand* yang bernaung dalam bidang kecantikan, terutama perawatan kulit hingga kosmetik. Everwhite sudah berdiri selama 7 tahun dari 2016 sampai saat ini dan termasuk brand perawatan kulit yang asalnya dari Indonesia (Bisnis.com) [2]. 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 [3]. 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) [4].

Keputusan pembelian ialah aktivitas yang dijalankan secara langsung dalam mengambil keputusan guna menjalankan pembelian pada sebuah produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mengetahui hal yang layak diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada produk yang ditawarkan [5]. Keputusan pembelian konsumen termasuk tahapan dimana konsumen pun memungkinkan membangun niat guna membeli produk yang paling diminati, dimana keputusan konsumen guna memodifikasi, penundaan, dipengaruhi resiko yang diterima [6]. Dalam keputusan pembelian mencakup 5 indikator diantaranya yakni Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian [7].

Faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Brand Image*. *Brand image* ialah pemikiran konsumen pada sebuah produk, yang berkembang berdasarkan interaksi secara langsung ataupun pengalaman konsumen saat penggunaan produk [8]. *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 [9]. Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavia, Fatimah & Puspitadewi membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Begitupun pada penelitian dari Aprianti & Tjiptodjojo yang menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian [11]. *Brand image* dapat diukur dengan berdasarkan 3 indikator, yakni kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*) [12].

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah bagian dari upaya yang dijalankan para pengusaha guna memasarkan produk melalui seorang artis terkenal [13]. *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 [14]. Pesan yang disampaikan *brand ambassador* kepada masyarakat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk, apakah produk yang diinformasikan *brand ambassador* tersebut sejalan pada kebutuhan konsumen. [15]. Sebuah penelitian telah membuktikan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian yang dijalankan oleh Aprianti & Tjiptodjojo juga membuktikan bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian [10]. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh Sigar, Soepeno & Tampenawas menemukan hasil bahwasanya *brand ambassador* secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian [16]. Dalam penelitian ini indikator *brand ambassador* ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan [17].

Untuk menjaga keberadaan produk di pasaran, perusahaan perlu melakukan pemilihan tingkat kualitas produk yang dapat menyokong usahanya. Sehingga perusahaan mampu menaikkan maupun menjaga kedudukan produk dalam pasar targetnya. 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 [18]. Persepsi konsumen pada kualitas produk akan membangun preferensi serta sikap yang akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen [19]. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Oktavia, Fatimah & Puspitadewi yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [9]. Penelitian yang dijalankan oleh Rahmayanti & Andriana juga membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*) [21].

Menurut fenomena di atas 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.

Tujuan dari penelitian ini ialah 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.

<b>Rumusan masalah</b>	: Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Everwhite
<b>Pertanyaan penelitian</b>	: Apakah keputusan pembelian pada produk skincare Everwhite dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk?
<b>Kategori SDGs</b>	: Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable development goals (SDGs) yaitu Decain Work and Economic Group.

## II. LITERATURE REVIEW

### 1. Brand Image

*Brand image* adalah petunjuk yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terkait sebuah produk [22]. *Brand image* yakni suatu deskripsi asosiasi maupun kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Citra merek atau *brand image* ialah suatu pengamatan yang dipercayai oleh konsumen sebagaimana yang sudah digambarkan pada asosiasi maupun yang ada dalam pemikiran konsumen [23]. Citra merek termasuk salah satu elemen kunci dari ekuitas merek dalam manajemen merek yang sukses [24]. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan 3 indikator, yaitu kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*) [12].

### 2. Brand Ambassador

*Brand ambassador* yakni perusahaan memilih seseorang ataupun kelompok yang nantinya akan dikontrak guna berkontribusi dalam menjalankan branding dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [25]. *Brand Ambassador* mempunyai tugas guna memberipenjelasan kepada konsumen mengenai bagaimana pemakaian produk serta apa saja manfaat diperoleh dari produk, dan juga harus mampu menarik perhatian konsumen agar percaya kenapa perlu membeli suatu produk. Dalam memilih *Brand ambassador*, perusahaan mempunyai pertimbangan menurut urutan kepentingan yakni kredibilitas, kesesuaian selebriti dengan masyarakat, kesesuaian selebriti dengan brand, dan daya tarik selebriti serta pertimbangan yang lain [26]. Indikator *brand ambassador* ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan [17].

### 3. Kualitas Produk

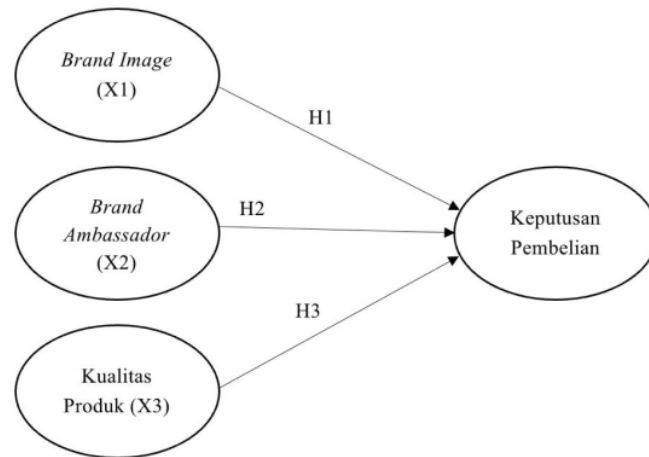
Kualitas produk ialah kualitas yang mencakup usaha pemenuhan atau lebih dari keinginan konsumen yang meliputi produk, jasa, manusia, proses, hingga lingkungan dan kualitas termasuk keadaan yang terus mengalami perubahan (seperti sesuatu yang dinilai termasuk memiliki kualitas di masa sekarang, namun mungkin juga dinilai kurang berkualitas di masa depan) [27]. Produk yang memiliki kualitas tinggi amat dibutuhkan supaya kebutuhankonsumen yang tercapai sejalan dengan harapannya. [28]. Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*) [21].

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dijalankan individu guna memilih alternatif perilaku yang disesuaikan pada dua alternatif perilaku ataupun lebih serta dinilai menjadi tindakan yang paling tepat dalam pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu [29]. Keputusan pembelian ialah suatu pemikiran dimana seseorang melakukan pengevaluasian pada sejumlah alternatif serta menjatuhkan alternatif terhadap sebuah produk dari berbagai alternatif yang ada [24]. Keputusan pembelian ini melibatkan rangkaian kegiatan kognitif serta emosional yang tujuannya guna pemilihan merek atau produk yang dinilai paling unik serta memenuhi ekspektasi konsumen [30]. Keputusan pembelian dapat diukur melalui 5 indikator diantaranya yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian [7].

### III. METODE PENELITIAN

#### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

##### **Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image menurut penelitian [31] mempunyai peranan tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang populer dan kemampuan perusahaan terkait pelayanan maupun pemenuhan keperluan konsumen amat menentukan kesan publik pada suatu citra merek. Konsumen seringkali menjadikan citra merek sebagai acuan dalam keputusan untuk melakukan pembelian apabila konsumen itu tidak mempunyai pengalaman ataupun pengetahuan dari sebuah produk. Hal itu didukung oleh penelitian [10], dalam penelitiannya menghasilkan bahwasanya *brand image* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian dari [11] yang menemukan bahwasanya *brand image* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian.

**H1 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

##### **Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* ialah seseorang yang diajak bekerjasama guna melakukan promosi pada merek serta produk perusahaan ke jaringan yang dimiliki guna meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* dalam penelitian [32] dipergunakan oleh perusahaan guna memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen, yang tujuannya agar konsumen berminat menggunakan produknya, sebab pemilihan *brand ambassador* biasanya menurut pada citra dan jaringan melalui seorang *public figure* yang populer di masyarakat. Sebuah penelitian dari [10] yang telah dibuktikan hasil bahwa *brand ambassador* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [11] juga menghasilkan bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian.

**H2 : Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite**

##### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Saat pembelian suatu produk, konsumen akan meneliti hingga mencari berbagai informasi mengenai kualitas produk yang nantinya dibeli oleh konsumen. Kualitas produk ialah profesionalitas suatu ciri khas produk yang mempunyai hubungan terhadap kemampuan guna pemenuhan keperluan [33]. Kualitas yang bagus sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari [10] yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh [19] juga membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare***



Everwhite

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam [9] 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 akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk *Skincare* Everwhite yang ada di Sidoarjo, Jawa Timur.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada konsumen yang membeli produk *Skincare* Everwhite dengan kriteria menyukai perawatan wajah dan yang tidak diketahui berapa jumlahnya dan bertempat tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta suatu jumlah sebagaimana yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = Maksimal Estimasi = 0,5d =

Sampling error = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

12

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data sendiri dengan menggunakan metode kuisioner skala likert 5 pilihan jawaban dan setelahnya menyebarkan kuisioner kepada responden tentang Peran *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Everwhite yang berupa pernyataan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat, mempelajari buku, jurnal hingga sumber-sumber data bersifat teoritis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti [30].

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dijalankan dengan menggunakan kuisioner. Pertanyaan maupun pernyataan yang ada dalam kuisioner nantinya akan disebar dan dijawab oleh responden. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan metode Skala Likert.

Dengan bentuk kriteria jawaban seperti :

1. Skor 1 untuk responden yang menjawab kategori jawaban “Sangat Tidak Setuju”
2. Skor 2 untuk responden yang menjawab kategori jawaban “Tidak Setuju”
3. Skor 3 untuk responden yang menjawab kategori jawaban “Netral”
4. Skor 4 untuk responden yang menjawab kategori jawaban “Setuju”
5. Skor 5 untuk responden yang menjawab kategori jawaban “Sangat Setuju”

**Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis deskriptif melalui bantuan software SmartPLS versi 4.0.

**Indikator Variabel Penelitian**

Tabel 1. Indikator Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	TINGKAT PENGUKURAN
1	<i>Brand Image (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>Strenghtness</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>3. Kesukaan (<i>Favorable</i>)</li> </ol>	Skala Likert
2	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi Dukungan</li> <li>2. Kesesuaian</li> <li>3. Daya Tarik</li> <li>4. Kemampuan</li> <li>5. Kekuatan</li> </ol>	Skala Likert
3	Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Kualitas Kesesuaian(<i>Comformance Quality</i>)</li> <li>4. Kedayatahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>Realibility</i>)</li> <li>6. Kemudahan Perbaikan(<i>Repairability</i>)</li> <li>7. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>8. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Pilihan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	Skala Likert

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

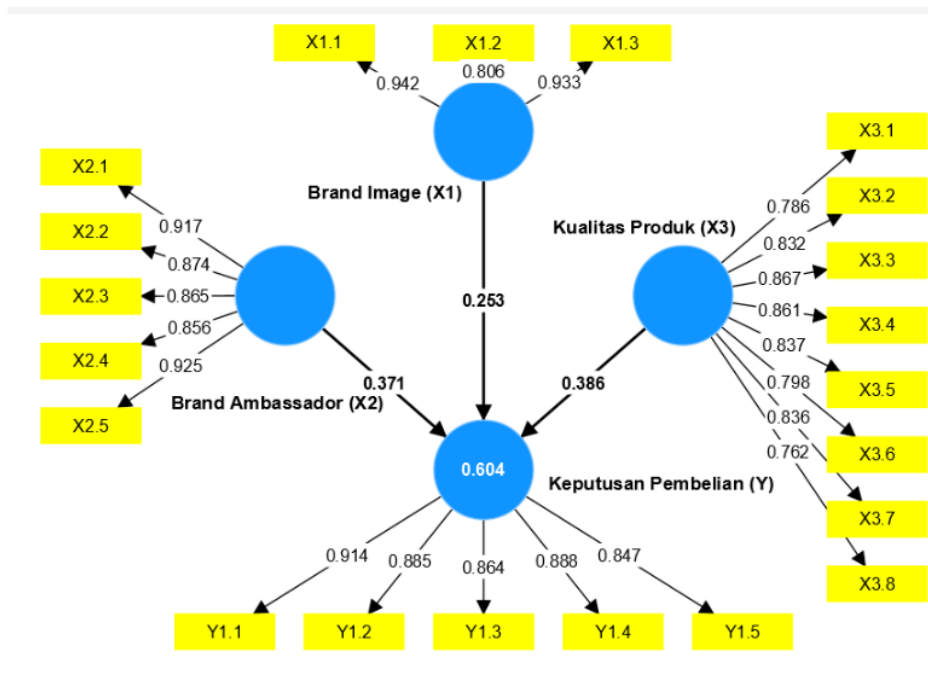
##### Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	91	91%
Usia	15-25	56	56%
	26-30	25	25%
	31-40	15	15%
Pembelian Skincare Everwhite	1 kali	20	20%
	2 kali	32	32%
	> 3 kali	44	44%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

##### Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Uji validitas konvergen memiliki tujuan guna menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel lain. Indikator individu disebut valid bilamana mempunyai nilai *loading* melebihi 0,7. Dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai di atas 0,5, maka sudah memenuhi kriteria *convergent validity* [34].

**Tabel 3. Outer Loading**

	<b>X1 Brand Image</b>	<b>X2 Brand Ambassador</b>	<b>X3 Kualitas Produk</b>	<b>Y1 Keputusan Pembelian</b>
X1.1	<b>0.942</b>			
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			<b>0.762</b>	
Y1.1				0.914
Y1.2				0.885
Y1.3				0.864
Y1.4				0.888
Y1.5				0.847

Sumber: Hasil Pengolahan data SmartPLS

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.

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Menurut tabel 4 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.

### Uji Validates Diskriminan

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].

**Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loading)**

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Menurut tabel 5 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.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki tujuan guna menguji validitas instrumen pada sebuah model penelitian. Bilamana semua nilai variabel laten bernilai *composite reliability* ataupun *cronbachs alpha* > 0,70, maka artinya konstruk mempunyai reliabilitas yang baik [36].

**Tabel 6. Construct Reliability and Validity**

	Composite reliability
Brand Image (X1)	0.924
Brand Ambassador (X2)	0.949
Kualitas Produk (X3)	0.944
Keputusan Pembelian (Y)	0.924

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Menurut tabel 6 memperlihatkan bahwa *Composite Reliability* di masing-masing variabel bernilai melebihi 0,7. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel laten telah bisa dikatakan valid dan reliabel, sehingga uji data bisa dilanjutkan dengan uji model struktural (*inner model*).

#### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### R Square

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.

**Tabel 7. R Square**

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

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%.

##### 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 ( $\alpha$ ) 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.

**Tabel 8. Path Coefficient**

	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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

#### 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 [10] dengan hasil penelitiannya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [34] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand image menurut [12], antara lain: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand image dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan, yang diartikan kekuatan brand pada keunggulan yang dimiliki suatu brand tidak ada dan tidak dimiliki oleh brand lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Everwhite memiliki citra merek yang sangat baik di mata konsumen sebab citra merek yang dimiliki Everwhite berbeda dan tidak ada dalam merek skincare lainnya.

### **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 [10] yang membuktikan bahwasanya brand ambassador mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh [16] menemukan hasil bahwasanya brand ambassador secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand ambassador menurut [17], antara lain: memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan. Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand ambassador dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan. Hal ini menunjukkan bahwa kharisma yang dimiliki selebriti dalam mempengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian, mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite.

### **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.

Berdasarkan indikator kualitas produk menurut [21], antara lain: bentuk (form), fitur (feature), kualitas kesesuaian (comformance quality), kedayatahan (durability), keandalan (reability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk yang dimiliki Everwhite mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite.

## SIMPULAN

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.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan seharusnya tidak hanya fokus pada penjualan produk melalui *online*, namun juga Everwhite perlu membangun *offline store* seperti merek *skincare* lainnya, agar *brand* Everwhite semakin dikenal oleh masyarakat luas dan juga dapat meningkatkan pembelian konsumen.
  - b. Selain menjadikan Han Yoo Ra sebagai *brand ambassador* Everwhite, perusahaan juga bisa menambahkan jumlah iklan di banyak media khususnya iklan yang di dalamnya terdapat *brand ambassador* agar semakin menarik minat konsumen agar memutuskan untuk membeli produk *skincare* Everwhite.
  - c. Perusahaan dapat memperhatikan faktor yang berkaitan dengan kualitas produk yang ada dalam produk *skincare* Everwhite untuk tetap dipertahankan hingga ditingkatkan lebih supaya mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Everwhite.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas serta memperdalam kembali penelitian ini melalui penambahan variabel lain agar bisa tergambar lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

## Referensi

- [1] Mutia, A. 2022. Makin Meroket Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp. 111.83 Triliun Pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- [2] Sari, J.P.I. 2021. Skincare Indonesia Everwhite Tunjuk Kim Soen Ho Jadi Brand Ambassador. Diakses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20210503/106/1389609/skincare-indonesia-everwhite-tunjuk-kim-seon-ho-jadi-brand-ambassador>.
- [3] Susilo, E.F., Gerungan, A., & Sundah, P.M. 2023. Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Jurnal Kinesik*, 10(1), 29-42.
- [4] Indah. 2021. Hadirkan Produk Lokal Berkualitas Jessica Lin, Co-Founder Everwhite. Diakses dari <https://www.womensobsession.com/detail/1068/hadirkan-produk-lokal-berkualitas>.



- [5] Rahmayanti, R.N., & Andriana, A.N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- [6] Kumbara, V.B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- [7] Rahmawan, G., Hidayat, R. 2020. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- [8] Farrel, M., & Sunaryo. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] Aprianti, W., & Tjiptodjojo. K.I. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282
- [12] 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.
- [13] Purwati, A., & Cahyanti, M.M. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- [14] Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- [15] Oktavia, C. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248-262.
- [16] 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.
- [17] Dunan, H., Antoni, M.R., Jayasinga, H.I., & Redaputri, A.P. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 17(2) 167-185.
- [18] Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 11-19.
- [19] Rozaili & Zulkifli. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max. *Jurnal JRR*, 1(1), 21-28.
- [20] Rahmayanti, R.N., & Andriana, A.N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- [21] 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.
- [22] Pandiangan, K., Masyiono., & 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
- [23] Fazirah, E., & Susanti, A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal EkobisDewantara*, 5(3), 246-254.
- [24] Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.
- [25] 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.
- [26] Lawu, S.H., Andriani, R., & Febriana, R. 2021. Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- [27] 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.
- [28] Putriani, R., & Dharmawan, D. 2020. Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3), 12-23.

- [29] Ernawati, R., Dwi, A.B., & Argo, J.G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200-218.
- [30] Alkemege, S., & Ramadhan, M.F. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 462-472.
- [31] Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [32] Maulana, A., & Lestariningsih, M. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.
- [33] Tannia, P.V., & Yulianthini, N.N. 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- [34] Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jba*, 7(2), 124-141.
- [35] Sinaga, L.R., & Pramanda, N.I. 2019. Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jmtt*, 11(1).
- [36] Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. 2022. Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Jbb*, 11(2).
- [37] 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.
- [38] 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.



## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ejournal.seminar-id.com">ejournal.seminar-id.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
6	<a href="http://e-journal.unair.ac.id">e-journal.unair.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.ejournal.stiepgri.ac.id">www.ejournal.stiepgri.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	1%
9	<a href="http://archive.umsida.ac.id">archive.umsida.ac.id</a>	

Internet Source

1 %

10

[journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id)

Internet Source

1 %

11

[unars.ac.id](http://unars.ac.id)

Internet Source

1 %

12

[repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id)

Internet Source

1 %

13

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

1 %

14

Submitted to Higher Education Commission  
Pakistan

Student Paper

1 %

15

[repository.unmuhjember.ac.id](http://repository.unmuhjember.ac.id)

Internet Source

1 %

16

Syarifah Khairunnisa, Sofian Muhlisin, Yono Yono. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022

Publication

1 %

17

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

1 %

18

[eprints.uwp.ac.id](http://eprints.uwp.ac.id)

Internet Source

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On