

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk *Skincare Scarlett Whitening* Di Sidoarjo

Oleh:

Afifa Nur Rahma

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.

Progam Studi Manajemen

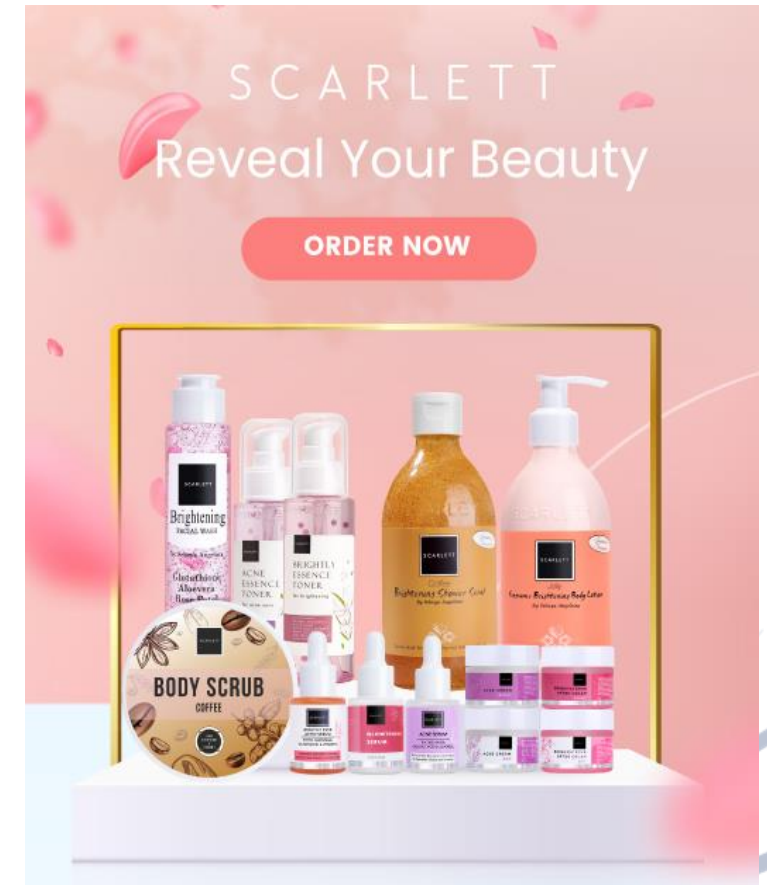
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Scarlett Whitening yaitu produk kecantikan yang dimiliki dan dikelola oleh selebriti terkenal Indonesia Felicya Angelista sejak akhir 2017 adalah salah satu merek lokal Indonesia yang diizinkan oleh BPOM yang memiliki produk yang berfokus perawatan kulit wajah serta tubuh. Ada tiga produk *Scarlett Whitening* antara lain : *body lotion*, *hair care*, *facial cream* dan *serum*.

Produk *Scarlett Whitening* ini diproduksi di PT. Motto Beringin Abadi, yang terletak di Bogor, Indonesia. Menurut artikel Beautynesia pada April 2021 produk *Scarlett Whitening* ini salah satu brand lokal produk kecantikan yang paling favorit dan memiliki pengikut instagram terbanyak dengan pengikut terbanyak diantara 4 brand skincare artis lain.



Fenomena

Di era saat ini setiap perusahaan menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk berlomba-lomba melakukan inovasi pada produknya guna untuk menarik banyak konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Banyaknya brand yang muncul di pasaran menjadi penyebab persaingan antar pelaku industri di ruang produk kecantikan semakin ketat. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan segala macam cara untuk mengeksekusi dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Ketika sebuah perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, ia harus menguasai perilaku konsumen sehingga dapat memikirkan cara komunikasi efektif untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Gap Research

Gap penelitian ini menggunakan jenis ***Evidence gap***. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu

- (Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti 2020) “**Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree**” : menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- (Rozalia, Rinuastuti, Handayani and Rusminah Hs 2020) “**Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian**” : menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- (Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo and Bayu Wijayanti 2018) “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)**” : menyatakan bahwa pemanfaatan Harga dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah dan Kategori SDGs

Rumusan Masalah

Apakah *Brand ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo.

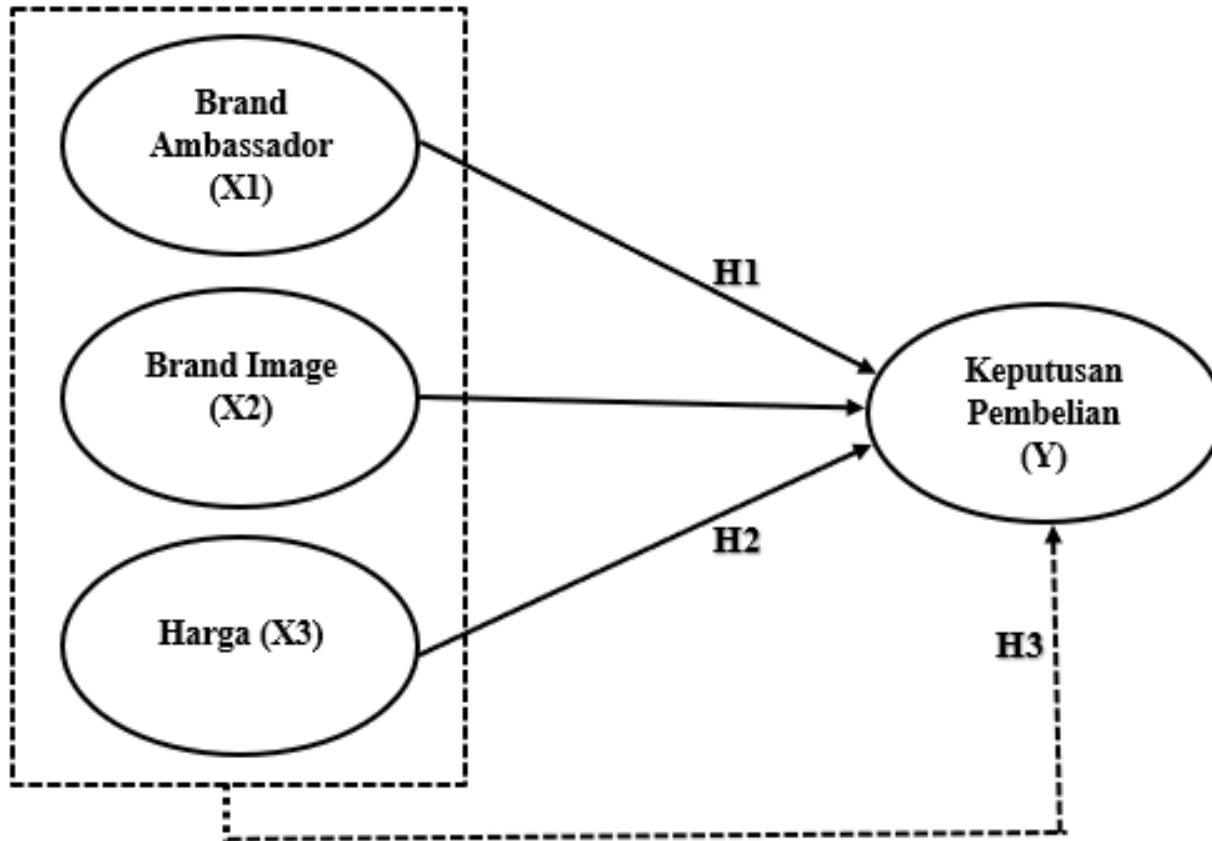
Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo.

Kategori SDGs

Penelitian ini berkaitan dengan kategori 12 *Sustainable Development Goals (SDGs)* tentang bahwa menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis



1. H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo
2. H2 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo
3. H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare Scarlett Whitening* di Sidoarjo

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif

Lokasi Penelitian

- Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Sidoarjo

Identifikasi Operasional

- Variabel bebas :
Brand Ambassador(X1),
Brand Image(X2),
Harga (X3)
- Variabel Terikat :
Keputusan pembelian (Y)

Populasi dan Sampel

- Populasi berfokus pada konsumen yang pernah menggunakan skincare Scarlett Whitening
- Jumlah sample yang digunakan di asumsikan melalui rumus dengan hasil 98 responden dan responden terkumpul sebanyak 105 responden

Teknik Analisis Data

Model Pengukuran (outer model)

- Convergent validity Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan PLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor $>0,7$ dianggap signifikan secara partikal atau item dapat diterima.
- Discriminant validity Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Validitas deskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara indikator dengan konstruknya.
- Composite reability Data yang mempunyai nilai composite reabiliti $> 0,7$.

Model Structural (inner model)

Inner model dapat dievaluasi dengan cara menggunakan R-Square untuk melihat kontruk dependen. Pada pengevaluasian inner model menggunakan PLS di mulai dengan cara melihat R-Square untuk variabel laten depenten. Nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laden dependen.

Uji Hipotesis

Uji validitas dan reliabilitas

- untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Uji hipotesis

- menggunakan metode bootstrap dimaksudkan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data penelitian

Pembahasan

Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	16,2%
Perempuan	83,8%

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sebanyak 83,8% atau 84 responden untuk wanita sedangkan pria sebanyak 16,2% atau 16 responden.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Persentase
17-21 Tahun	10,5%
22-26 Tahun	81,9%
27-30 Tahun	4,8%
31-35 Tahun	1%
<35 Tahun	1,9%

Berdasarkan data diatas bahwa kategori umur responden dengan jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berusia lebih dari 22-26 tahun adalah 81,9% atau 82 dan jumlah responden yang berusia 31-35 tahun hanya 1%.

Pembahasan

Validitas dan Reabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekst...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilita...	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (Brand...	0.927	0.932	0.938	0.580
X2 (Brand...	0.909	0.912	0.925	0.581
X3 (Harga)	0.884	0.885	0.908	0.553
Y (Keputu...	0.904	0.908	0.925	0.639

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel Brand Ambassador(X1), *Brand Image*(X2), Harga(X3) dan Keputusan Pembelian(Y) rata-rata memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Tetapi juga terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Nilai *cross-loading* masing-masing indikator pada suatu variabel paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik. Serta nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian ini adalah >0,6 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi nilai *composite reliability*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai realibilitas yang tinggi. Dan nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0.50. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

Pembahasan

R-Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Y (Keputusan Pembelian)	0.752	0.745

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.752, yang menunjukkan presentase besarnya variabel sebesar 75,2%. Oleh karena itu, nilai *R-Square* berada dalam kategori yang baik.

Pembahasan

Koefisien Jalur (Bootstrapping)

Koefisien Jalur

	Sampel As...	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 (Brand Ambassador) -> Y (Keputusan Pemebelian)	0.249	0.254	0.115	2.170	0.030
X2 (Brand Image) -> Y (Keputusan Pemebelian)	0.462	0.461	0.132	3.501	0.001
X3 (Harga) -> Y (Keputusan Pemebelian)	0.227	0.227	0.091	2.510	0.012

Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis 1 (*Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.249 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $2.170 > t\text{-Tabel}$ (1.960) dan *P-Values* sebesar $0.030 < 0.05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassaador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (*Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.462 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $3.501 > t\text{-Tabel}$ (1.960) dan *P-Values* sebesar $0.001 < 0.05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti Hipotesis 2 dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.227 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $2.510 < t\text{-Tabel}$ (1.960) dan *P-Values* sebesar $0.012 > 0.05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti Hipotesis 3 dapat ditolak.

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses *Scarlett Whitening* dalam mengidentifikasi *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses *Scarlett Whitening* mendefinisikan *brand imagenya* kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin layak *Scarlett Whitening* dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Referensi

- [1] Kolinug, Mawar S, Lisbeth Mananeke and Jefri L.A.Tampenawas, 2022, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, p. 101, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [2] Wulandari, Citra, 2019, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda,” *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, vol. 3, no. 4, pp. 1–15,[Online]. Available:<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>.
- [3]Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah and Ira Puspitadewi, 2022, “Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, vol. 20, no. 2, pp. 361–375.
- [4] Nurlestari, Devita Mumtahanah, Hari Purwanto and Heny Sidanti, 2022, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun),” *Seminar Inovasi Majemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, no 4, September.
- [5] Yulistiara, Erika, 2021, “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu),” *Skripsi*, pages 62.
- [6] Cahyaningtyas, Riska and Tri Indra Wijaksana, 2021, “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista,” *The e-Proceeding Managemen*, vol. 8, no. 5, pp. 6488–6498.
- [7] Al rasyid, Harun and Agus Tri Indah, 2015, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” *Perspektif*, vol. 16, no. 1, pp. 39–49, doi: 2550-1178.
- [8] Wang, Felicia and Evo Sampetua Hariandja, 2016, “The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia,” *International Conference od Entrepreneurship*, no. March, pp. 292–306.

Referensi

- [9] Sagia, ayu, 2018, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara),” *skripsi*, vol. L, no. Cmc, pp. 44–48.
- [10] Wardani, Ema Sukma and Awan Santosa, 2020, “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 203–211, doi: 10.31846/jae.v8i2.289.
- [11] Miati, Iis, 2020, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [12] Hadiyati, Nurul, Sri Rakhmawati, Budiasih and Lisna Kustantinah, 2022, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic,” *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 05, pp. 85–93, doi: 10.56127/jukim.v1i05.492.
- [13] Taufik, Muhamad, 2019, “Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna a Mild,” *Skripsi*.
- [14] Lestari, Heppiana, 2019, “Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian,” *Skripsi Administrasi bisnis*, vol. 66, no. 1.
- [15] Putri, Risma Misnanto and Budi Istiyanto, 2021, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta),” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 78–88.
- [16] Agatha, Maria, 2018, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35.
- [17] Korowa, Enos, Sontje Sumayku and Sandra Asaloei, 2018, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 3, pp. 27–34.

Referensi

- [18] Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti, 2020, “Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree,” *Prosiding Biema*, vol. 1, no. 1, pp. 179–195.
- [19] Rahmadani, Amarilis, and Yunita Anggarini, 2021, “Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen,” *Telaah Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 59, doi: 10.35917/tb.v22i1.225.
- [20] Lailiya, Nisfatul, 2020, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, p. 113, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [21] Rozalia, Rinuastuti, Handayani and Rusminah Hs, 2020, “Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian,” *Distribusi - Journal of Management and Business*, vol. 8, no. 2, pp. 149–162, doi: 10.29303/distribusi.v8i2.140.
- [22] Nur Fauziah, Rizka, 2019, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya,” *J. Hexagro*, vol. 3, no. 1, pp. 27–32.
- [23] Huda, Nurul, 2020, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar,” *Jurnal Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 37–43, doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.
- [24] Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo and Bayu Wijayanti, 2018, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570,” *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol. Vol.3 No.2, no. 2, pp. 186–196.
- [25] Destarini, Fahra and Bono Prambudi, 2020, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar,” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis Manajemen*, vol. 10, no. 1, pp. 58–66, doi: 10.37932/j.e.v10i1.27.
- [26] Mundung, Anastasia Josinta, Tinneke.M.Tumbel and Lucky.F.Tamengkel, 2021, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado,” *Sultra Journal of Economic and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 123–131, doi: 10.54297/sjeb.vol3.iss2.337.

Referensi

- [27] Ditamei dan Stefani, 2022, “Research Gap, Jenis dan Cara Menemukannya.,” <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>.
- [28] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, 14th ed. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- [29] Yolanda, Rila, and Harry Soesanto, 2017, “Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 4, pp. 2337–3792, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [30] G. Lea-Greenwood, 2012, *Fashion Marketing Communications E-book*.
- [31] Puspita, Rita, Mukhlis Yunus and Sulaiman, 2017, “Pengaruh Faktor Sisial, Citra Merek. dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh),” *Jurnal Magister Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 46–58.
- [32] Kotler, Philips and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [33] Maulida, Chairunnisa Nurul and Arina Dieni Kamila, 2021, “Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Kinesik*, vol. 8, no. 2, pp. 137–145, doi: 10.22487/ejk.v8i2.154.
- [34] Martini, Tina, 2015, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,” *Jurnal Penelitian*, vol. 9, no. 1, pp. 113–132, doi: 10.21043/jupe.v9i1.854.
- [35] Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, 2nd ed. Bayumedia. Malang.
- [36] Sulistyawati, Wiwik and Wahyudi, 2022, “Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo),” *Kadikma*, vol. 13, no. 1, p. 68, doi: 10.19184/kdma.v13i1.31327.

Referensi

- [37] Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- [38] Wibisono, Yusuf and Ibnu Widiyanto, 2019, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com”, *Jurnal Manajemen*.
- [39] Ghozali, Imam, 2014, *Partial Least Square, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [40] Rahmawati, Hertika, Supriyono, and Zumrotul Fitriyah, 2022, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan,” *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, p. 12.
- [41] Yunita, Puput and Lies Indriyatni, 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*, vol. 5, pp. 279–287.
- [42] Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, and Minullah, 2022, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee,” *Jurnal Manaemen. dan Bisnis Indonesia*, vol. 08, no. 02, pp. 160–170.

