

RIFKA ULINNUHYA
ANNAFA_202010200323(2).pdf
by 2 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 09-Jul-2024 08:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 2414259612

File name: RIFKA ULINNUHYA ANNAFA_202010200323(2).pdf (471.71K)

Word count: 6052

Character count: 37733

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo

Rifka Ulinuhya Annafa¹⁾ Wisnu Panggah Setiyono²⁾ Herlinda Maya Kumala Sari³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract. *The tight business competition between companies today means that all companies want to be the best to attract the attention of consumers. Scarlett Whitening is a company that reached a sales record of 1 billion in 4 hours when collaborating with EXO. EXO is used as a strategy to attract consumers to buy this product. However, Scarlett Whitening consumers do not only look at the type of product or quality, consumers also look at the advantages in terms of the brands that are most popular. This research aims to examine the influence of Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo. This type of research is quantitative using descriptive statistical data analysis methods and testing methods including: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test. Data collection took the form of distributing questionnaires which produced valid data for 100 samples. The results show that the brand image variable has an insignificant positive influence. Meanwhile, the product quality and brand ambassador variables have a positive and significant effect.*

Keywords – Brand Image, Product Quality, Brand Ambassador, Customer Purchase Decision

Abstrak. *Ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan saat ini, membuat semua perusahaan ingin menjadi yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang mencapai rekor penjualan sebesar 1 miliar dalam waktu 4 jam saat berkolaborasi dengan Exo. EXO dijadikan strategi untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Akan tetapi konsumen Scarlett Whitening tidak hanya melihat jenis produknya atau kualitas saja, konsumen juga melihat keunggulan dari segi merek yang paling banyak digemari. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data statistik deskriptif dan metode pengujian meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner yang menghasilkan data valid sebanyak 100 sampel. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Sedangkan variabel kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan.*

Kata Kunci – Citra Merek, Kualitas Produk, Duta Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

I. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini semakin ketat persaingan bisnis antar perusahaan, membuat semua perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik untuk menarik perhatian atau minat konsumen. Perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan melihat kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Misalnya produk kecantikan yang saat ini menjadi fokus perhatian konsumen untuk meningkatkan penampilan mereka terutama pada produk pemutih kulit. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan dari Felicya Angelista yang populer saat ini. Scarlett Whitening berdiri sejak 2017 dan menjadi salah satu brand kecantikan dengan penjualan terlaris dan banyak digunakan publik secara luas. Pada pemantauan Kompas.co.id di kuartal II tahun 2022 kesetiaan transaksi produk perawatan dan kecantikan melalui e-commerce menembus angka Rp 210 miliar dan produk Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas dengan penjualan produk sebesar 11,32 %, pendapatan utama yang didapat mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar.

Pada tahun 2021 menurut (Compass.co.id) Scarlett whitening mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pilihan produk skincare lain yang muncul sebagai trend di kalangan masyarakat yang membuat konsumen merasa sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Karena banyaknya review bahwa produk tersebut sangat bagus dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Akan tetapi, pada bulan Agustus 2023 Scarlett whitening berhasil mencapai rekor penjualan sebesar Rp 1 miliar hanya dalam waktu 4 jam melalui live tiktok. Hal tersebut terjadi saat Scarlett whitening berkolaborasi dengan salah satu grup idol korea, yaitu EXO. Peningkatan penjualan yang sangat tajam ini juga

berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. EXO yang memiliki banyak penggemar dari berbagai negara dapat dijadikan strategi dari Scarlett whitening untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka akan mempertimbangkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Tidak hanya itu menurut [1] saat ini konsumen dari produk Scarlett Whitening tidak lagi melihat dari jenis produknya, akan tetapi mereka beranggapan bahwa semua produk Scarlett Whitening bagus. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas, konsumen juga melihat keunggulan dari segi merek yang cukup banyak digemari oleh para konsumen.

Dalam pasar produk kecantikan yang terus berkembang, merek-merek seperti Scarlett Whitening terus mencari cara untuk memahami berbagai faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan pada seorang pembeli yang akan mengambil keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa [2]. Keputusan pembelian konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen untuk memperoleh referensi yang kemudian akan membeli produk apa yang dibutuhkan, saat melakukan pembelian para konsumen lebih mengutamakan akan minimnya resiko dan timbul rasa antusias mengenai konsekuensi yang terwujud berdasarkan pada kesesuaian produk yang bersangkutan [1]. Elemen-elemen yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah brand image (citra merek), product quality (kualitas produk), dan brand ambassador (duta merek).

Elemen yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan adalah citra merek. Menciptakan merek yang positif dimata konsumen adalah salah satu tugas perusahaan, karena merek merupakan bentuk keberlangsungan usahanya dimasa mendatang [3]. Citra merek (brand image) adalah keyakinan atau suatu persepsi dalam benak konsumen mengenai sebuah merek yang mengenai asosiasi merek [4]. Citra suatu merek menjadi elemen yang penting dalam penentuan keputusan pembelian dimata konsumen, hal ini karena merek dianggap sebagai salah satu sumber data yang menjadi acuan baik buruknya suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki citra baik, kesan baik suatu merek tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akan suatu produk [5].

Elemen kedua yaitu kualitas produk. Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik atau ciri dari suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi kemampuan akan memuaskan kebutuhan konsumen [6]. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk memberikan kinerja yang sesuai ataupun melebihi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dan memiliki keterkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [7]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah pengetahuan mengenai nilai suatu produk yang membedakan dengan produk lainnya, maka dari itu perusahaan harus memfokuskan produk yang dipasarkan agar bisa bersaing dengan produk lain yang ada dipasar sasarannya dan menarik minat dari konsumen pada produk yang ditawarkan. Apabila hal tersebut sukses dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan menambah jumlah konsumen dan tetap dapat memuaskan konsumen akan produk mereka.

Duta merek (brand ambasssador) adalah media atau alat yang digunakan perusahaan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan publik yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk [8]. Brand ambassador bisa disebut sebagai seorang tokoh warga terkenal yang digunakan guna menunjang sebuah merek, bisa juga didukung dengan warga biasa yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui promosi produk yang dilakukan [5]. Maka dari itu, Brand Ambassador dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra baik dari produk yang mereka tawarkan, hal ini dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Memilih brand ambassador yang tepat akan memberi dampak besar bagi perusahaan karena dapat menambah daya tarik merek dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu milik [9] memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian [1] bahwa citra merek, kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif signifikan. Sedangkan terdapat perbedaan dari penelitian milik [10] yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena dan juga riset gap atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening.

Rumusan Masalah :

Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?
Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
Apakah brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?

Pertanyaan penelitian : Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 8 tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua

Literatur Review

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tahapan atau proses pada seorang konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian akan produk atau jasa [11]. Keputusan pembelian konsumen juga dapat diartikan sebagai tahapan akan proses keputusan bagi konsumen secara nyata untuk melaksanakan pembelian suatu produk [9]. Jadi keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai serangkaian tahapan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Penelitian [12] mendukung penelitian ini bahwa indikator dari keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa adalah 1) pilihan produk antara lain keunggulan produk, manfaat dari produk dan pemilihan akan produk; 2) Pilihan merek antara lain ketertarikan pada merek dan kebiasaan pada merek.

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan, pendapat dan persepsi konsumen dalam menganalisis suatu produk [1]. Citra merek mempunyai hubungan dengan keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek, apabila merek tersebut memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian akan merek tersebut [4]. Penelitian dari [10] menjelaskan bahwa citra merek merupakan kesan sebuah merek dari konsumen, merek ini akan menjadi bagian penting bagi kesuksesan perusahaan melalui pemberian nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Konsumen seringkali membeli produk dari merek yang terkenal, karena produk dari merek tersebut dapat ditemukan, dipahami dan dibeli dengan lebih mudah, serta tanpa memeriksa kembali kualitas produk tersebut, hubungan konsumen dengan suatu merek akan semakin dekat apabila konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak dari suatu merek tersebut yang diperoleh dari pengalaman. Penelitian [12] mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa indikator citra merek yaitu : 1) *Recognition* (pengakuan/pengenalan) ; 2) *Reputation* (reputasi) ; 3) *Affinity royalty* (ketertarikan).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang memberikan pengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen [6]. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai alat utama produk dalam mencapai posisi dari tingkat kemampuan sebuah produk atau merek dalam melaksanakan fungsinya [10]. Sedangkan menurut [13] kualitas produk merupakan suatu kondisi sifat, fisik, manfaat serta jumlah varian produk baik produk atau jasa sesuai dengan tingkat nilai yang dipadukan dengan durabilitas reliabilitas, mudah dalam penggunaannya serta berbagai komponen lainnya yang diciptakan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk ini sangat penting bagi para produsen karena mereka harus berusaha agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pangsa pasar, hal ini karena konsumen akan lebih teliti dalam memilih suatu produk yang memberikan kepuasan dan mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harganya. Indikator dari penelitian ini dari penelitian [14] yang menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut : 1) Kesesuaian ; 2) Daya tahan ; 3) Estetika ; 4) Persepsi kualitas

Brand Ambassador

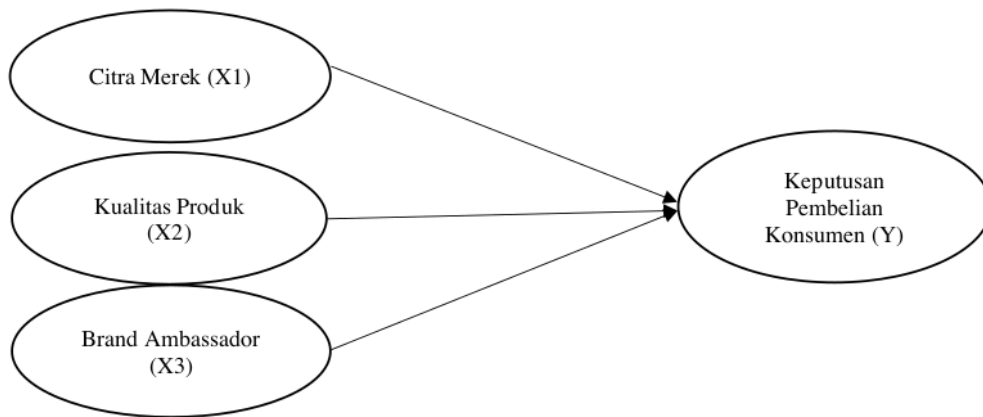
Brand ambassador merupakan cara perusahaan dalam meningkatkan perusahaan dengan menggunakan alat yang terhubung langsung dengan publik, hal ini dilakukan guna mempengaruhi dan mengajak konsumen membeli produk yang mereka tawarkan [4]. Penelitian dari [9] juga menjelaskan bahwa brand ambassador ialah suatu identitas atau ikon dimana keberadaan mereka berperan sebagai alat memasarkan produk yang mewakili pencapaian keyakinan individu serta komersialisasi dan juga komoditas suatu produk. Peran dari brand ambassador ini dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu produk untuk dikenal secara luas dari berbagai kalangan, merek dipercaya dengan pekerjaan mereka yang dikenal oleh masyarakat luas dapat mengenalkan nilai akan suatu produk untuk menarik masyarakat membeli produk tersebut [15]. Indikator dari penelitian [16] mendukung indikator brand ambassador dari penelitian ini yaitu : 1) *Visibility* (Kepopuleran) ; 2) *Credibility* (kredibilitas) ; 3) *Attraction* (daya tarik) ; 4) *Power* (kekuatan).

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen akan memilih merek

yang sudah terpercaya dan dikenal masyarakat luas yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi karena merek yang memiliki citra baik akan muncul kepercayaan bagi konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut [17]. Pada penelitian yang sama kualitas juga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, aspek lain yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas yang baik akan memberi dampak pada kepuasan konsumen serta timbulnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, maka dari itu apabila perusahaan tidak ingin kalah saing dengan para kompetitornya, perusahaan harus mampu memberikan standar kualitas pasar yang ada. Variabel yang juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen adalah brand ambassador, pemakaian brand ambassador sebagai promosi oleh perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen dengan mengajak dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk terlebih ketika pemilihan brand ambassador tersebut sesuai [3].

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

H2 : Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening secara positif dan signifikan

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

Definisi Operasional Variabel

Citra merek (X1)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai penglihatan dan kepercayaan sebagai cerminan asosiasi yang terdapat pada ingatan konsumen, asosiasi sendiri merupakan segala hal yang berhubung dengan ingatan mengenai sebuah merek [12]. Pengukuran variabel citra merek diambil dari indikator penelitian [12] yaitu :

1. *Recognition* (pengakuan/pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (nama/logo)
Status atau tingkat yang cukup tinggi bagi merek karena terbukti memiliki rekam jejak yang baik.
3. *Affinity Royalty* (ketertarikan)
Hubungan yang terjadi antar brand dengan konsumen secara emosional.

Kualitas produk (X2)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya baik dari produk, keandalan, kemudahan, perbaikan dan lain-lain [17]. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah [14] :

1. Kesesuaian
Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

2. Daya tahan
Ukuran usia produk dalam kondisi normal.
3. Estetika
Penampilan produk yang dapat dinilai menarik.
4. Persepsi kualitas
Kualitas yang dinilai konsumen berdasarkan keunggulan produk.

Brand ambassador (X3)

Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mempresentasikan citra baik dari suatu produk, yang dimaksud seseorang adalah berasal dari orang-orang populer baik selebriti, *influencer* dan yang lainnya. indikator penelitian ini didukung dengan indikator yang ada pada penelitian [16]:

1. *Visibility* (kepopuleran)
Popularitas yang dimiliki ambassador perwakilan produk.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Kepercayaan dan keahlian yang diserahkan pada ambassador.
3. *Attraction* (daya tarik)
Baik berupa daya pikat fisik, kemampuan intelektual, serta perilaku gaya hidup yang dapat diterima konsumen dari ambassador suatu merek.
4. *Power* (kekuatan)
Tingkat kekuatan ambassador tersebut untuk membuat para konsumen terbuju serta membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai sebuah prosedur dimana konsumen mengenal masalah yang kemudian akan mencari informasi produk atau merek tertentu dan mempertimbangkan alternatif yang ada dan selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian saat masalah tersebut terpecahkan [10]. Pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen sesuai dengan penelitian [12] yaitu :

1. Pilihan produk :
 1. Keunggulan produk
 2. Manfaat produk
 3. Pemilihan produk
2. Pilihan merek :
 1. Ketertarikan atas merek
 2. Kebiasaan pada merek

II. Metode Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian memfokuskan pada pengujian berbagai teori melalui pengukuran variabel, dengan menggunakan angka dan selanjutnya melakukan analisis data menggunakan prosedur statistik [9].

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti atau keseluruhan individu yang hendak diteliti karakteristiknya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti [18]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dengan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*. Dikarenakan jumlah dari populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus yang dikutip dari [10] :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

5

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum bisa dikoreksi sebesar 10%

Dengan perhitungan tersebut, nilai n yang didapat sebesar 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal jumlah sampel yang ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner melalui google form yang berisikan pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna Scarlett Whitening. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang jelas dan relevan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25.

III. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Gambaran karakteristik responden pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut.

Table 1 karakteristik responden

| Karakteristik | Kriteria | Jumlah | Persentase |
|----------------|---------------|--------|------------|
| Jenis kelamin | Laki – laki | 20 | 20% |
| | Perempuan | 80 | 80% |
| Usia | 17 – 25 tahun | 82 | 82% |
| | 26 – 34 tahun | 11 | 11% |
| | 35 – 40 tahun | 7 | 7% |
| Domisili | Sidoarjo | 100 | 100% |
| | Luar Sidoarjo | 0 | - |
| Pernah Membeli | Iya | 100 | 100% |
| | Tidak | 0 | - |

Sumber : Data Diolah, 2024

3

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui deskripsi variabel penelitian, nilai yang dapat dilihat dari statistik deskriptif adalah nilai maximum, minimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi [19]. Berikut merupakan tabel statistik deskriptif

Table 2 analisis statistik deskriptif

| | Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Citra Merek | 100 | 10.00 | 15.00 | 12.8600 | 1.40720 |
| Kualitas Produk | 100 | 12.00 | 20.00 | 16.7400 | 1.97776 |
| Brand Ambassador | 100 | 14.00 | 20.00 | 17.6000 | 1.54397 |
| Keputusan Pembelian Konsumen | 100 | 17.00 | 25.00 | 21.4600 | 1.97162 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100. Variabel citra merek memiliki nilai minimum sebesar 10,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai rata-rata sebesar 12,8600 dan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yaitu sebesar 1,40720. Hal ini berarti bahwa penyebaran data untuk variabel citra merek adalah “baik” serta memiliki variasi data yang tidak terlalu tinggi.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 12,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata 16,7400, dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu 1,97776. Yang berarti bahwa penyebaran data variabel kualitas produk dinyatakan “baik” dengan variasi data yang tidak terlalu tinggi.

Variabel brand ambassador memiliki nilai minimum sebesar 14,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata 17,6000 dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu 1,54397. Maka dinyatakan bahwa penyebaran data variabel kualitas produk adalah “baik” dengan variasi data tidak terlalu tinggi.

Variabel keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai minimum 17,00, nilai maksimum 25,00, nilai rata-rata 21,4600 dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu sebesar 1,97162, yang berarti penyebaran data variabel ini dinyatakan “baik” dan variasi datanya tidak terlalu tinggi.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel [9]. Berikut merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 3 dan 4.

Table 3 Uji Validitas

| Variabel | No.item | r hitung | r tabel (N-2,0,01) | Keterangan |
|----------------------------------|---------|----------|--------------------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,512 | 0,2565 | Valid |
| | X1.2 | 0,748 | 0,2565 | Valid |
| | X1.3 | 0,645 | 0,2565 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,628 | 0,2565 | Valid |
| | X2.2 | 0,691 | 0,2565 | Valid |
| | X2.3 | 0,597 | 0,2565 | Valid |
| | X2.4 | 0,695 | 0,2565 | Valid |
| Brand Ambassador (X3) | X3.1 | 0,540 | 0,2565 | Valid |
| | X3.2 | 0,441 | 0,2565 | Valid |
| | X3.3 | 0,533 | 0,2565 | Valid |
| | X3.4 | 0,609 | 0,2565 | Valid |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | Y.1 | 0,545 | 0,2565 | Valid |
| | Y.2 | 0,702 | 0,2565 | Valid |
| | Y.3 | 0,524 | 0,2565 | Valid |
| | Y.4 | 0,605 | 0,2565 | Valid |
| | Y.5 | 0,457 | 0,2565 | Valid |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil yang ditunjukkan pada pengujian didapat r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2565.

Uji Reliabilitas

Table 4 Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | 0.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 100 responden dan persentase menunjukkan 100%, hal ini berarti bahwa 100 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk kedalam kategori Excluded.

Table 5 Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.877 | 16 |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) yaitu 0,877 dengan N of Items menunjukkan jumlah dari items atau pertanyaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 16 data dari items yaitu 0,877. Data dikatakan reliabel apabila perhitungan r hitung > r tabel 5% [20]. Sesuai dengan tabel diatas diketahui bahwa r hitung (0,877) > r tabel (0,497). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dalam analisis regresi agar persamaan regresi yang dihasilkan valid apabila digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Model regresi berganda dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), tetapi kriteria BLUE dapat dicapai bila syarat asumsi klasik telah terpenuhi [21]. Dalam penelitian ini terdapat 3 macam uji asumsi klasik yaitu : 1) Uji Normalitas, 2) Uji Heteroskedastisitas, 3) Uji Multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam model regresi distribusi normal atau tidak [1]. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorof – Smirnov dengan ketentuan data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sign > 0,05.

Table 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.28392057 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji SPSS yang dilakukan diperoleh nilai Asymp Sign (2-tailed) yaitu 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi, varians atau residual tidak boleh bersifat atau mengalami gejala heteroskedastisitas [9]. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser dengan ketentuan nilai sig > 0,05.

Table 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model Regresi Variabel | Koefisien Signifikan |
|------------------------|----------------------|
| Citra Merek\ | 0,101 |
| Kualitas Produk | 0,064 |
| Brand Ambassador | 0,443 |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien signifikan dari setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,05 (Sign > 0,05), dengan demikian terbukti bahwa varians atau residual tidak bersifat atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam sebuah model regresi [9]. Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi dikatakan baik apabila hasil perhitungan nilai VIF < 10 dan apabila terjadi multikolinearitas maka nilai VIF > 10 sedangkan skor tolerance > 0,1. [21]

Table 7 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model Regresi Variabel | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Citra Merek | 0,458 | 2,186 |
| Kualitas Produk | 0,508 | 1,968 |
| Brand Ambassador | 0,593 | 1,688 |

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Collinearity Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mencari ubungan yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen [22]. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b₁, 2, 3 = Koefisien Regresi

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Brand Ambassador

e = Standar Error

Table 8 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 5.137 | 1.553 | | 3.308 | .001 |
| | Citra Merek (X1) | .257 | .138 | .183 | 1.866 | .065 |
| | Kualitas Produk (X2) | .431 | .093 | .432 | 4.637 | .000 |
| | Brand Ambassador (X3) | .330 | .110 | .258 | 2.992 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,137 + 0,257 X_1 + 0,431 X_2 + 0,330 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditunjukkan bahwa **1** :

- a) Konstanta = 5,137 menunjukkan bahwa variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 5,137. Artinya tanpa adanya ketiga variabel independen tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 5,137.
- b) Koefisien regresi citra merek = 0,257 menunjukkan hubungan positif atau searah antara variabel citra merek dengan variabel dependennya. Apabila citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,257, dengan anggapan pengaruh variabel lain konstan.
- c) Kualitas produk = 0,431, hal ini berarti antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah hubungan positif (searah). Keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,431 apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- d) Koefisien *brand ambassador* = 0,330 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan, apabila variabel *brand ambassador* memperoleh kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,330.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, namun jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak [1].

Table 9 Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 5.137 | 1.553 | | 3.308 | .001 |
| | Citra Merek (X1) | .257 | .138 | .183 | 1.866 | .065 |
| | Kualitas Produk (X2) | .431 | .093 | .432 | 4.637 | .000 |
| | Brand Ambassador (X3) | .330 | .110 | .258 | 2.992 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

a. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,065 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,866 > t$ -tabel (1,660). Maka, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,637 > t$ -tabel (1,660), hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,992 > t$ -tabel (1,660), hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji f (Secara Simultan)

Uji f ini dilakukan untuk mengetahui apakah jika dimasukkan variabel independen kedalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$ maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [23].

Table 10 Hasil Uji f

| Model | ANOVA ^a | | | F | Sig. |
|-------|--------------------|----|-------------|---|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | | |

| | | | | | | |
|---|------------|---------|----|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 221.643 | 3 | 73.881 | 43.460 | .000 ^b |
| | Residual | 163.197 | 96 | 1.700 | | |
| | Total | 384.840 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas nilai uji f menghasilkan nilai f hitung sebesar 43,460 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador*.

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji yang diperlukan untuk mengukur kemampuan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian konsumen. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin besarnya kontribusi dari citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila R^2 semakin mendekati 0 maka kontribusinya akan semakin kecil [1]. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Table 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .759 ^a | .576 | .563 | 1.30383 |

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas R^2 adalah 0,563 atau 56,3% ($0,563 \times 100$) yang menunjukkan bahwa peran dari variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya ($100\% - 56,3\% = 43,7\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menjelaskan sejauh apa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis pertama adalah variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai t hitung $1,866 > t\text{-tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan hipotesis tidak terbukti, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti citra merek yang baik mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening, namun tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis ke-dua adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $4,637 > t\text{-tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa adanya kualitas yang baik dan memuaskan membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari [1] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis ke-tiga yaitu variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai t hitung $2,992 > t\text{-tabel} (1,660)$ dan

nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin dikenalnya *brand ambassador* yang digunakan sebagai alat pemasaran maka semakin membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, perusahaan harus tepat dalam memilih duta mereknya seperti tingkat kepopulerannya yang tinggi, reputasi yang baik, keahlian dalam mempromosikan dan juga daya tarik yang bagus. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari [23]. Yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

IV. Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hasil ini berarti bahwa citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli namun tidak signifikan. (2) Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hasil menunjukkan jika adanya kualitas produk yang baik dan memuaskan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. (3) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Tepatnya pemilihan *brand ambassador* seperti memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, reputasi yang baik, ahli dalam mempromosikan produk dan memiliki daya tarik yang bagus akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk.

V. Saran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang membahas perihal pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas dan memperdalam lagi penelitian ini dengan menambah objek atau variabel lain agar mendapatkan informasi yang dapat memperbaiki dan mendukung penelitian. Bagi perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan citra merek, kualitas produk, dan tingkat promosi pada *brand ambassador*nya, agar dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

V. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan oleh peneliti kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan baik sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner. Terakhir ucapan terima kasih diberikan kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat serta fasilitas bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Chintya, M. Beringin, I. P. Scarlett, and M. White, "Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit . Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adala," 2022.
- [2] R. I. Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
- [3] R. Rozalia, H. Rinuastuti, and R. Hs, "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 149–162, 2020, doi: 10.29303/distribusi.v8i2.140.
- [4] E. B. Oktavia, F. Fatimah, and I. Puspitadewi, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia," *Growth*, vol. 20, no. 2, p. 361, 2022, doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.2108.
- [5] E. Fazirah and A. Susanti, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 5, no. 3, pp. 246–254, 2022.
- [6] V. Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [7] M. C. Rangan, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 284, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [8] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022.
- [9] F. S. Budi and Khuzaini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 9, pp. 1–15, 2020.
- [10] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.
- [11] R. S. Fatmaningrum and et al, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J. Ilm. Manaj. Ekon. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [12] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tjjarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tjjarah.v6i3.5612.
- [13] A. Maulana and M. Lestariningsih, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 9, pp. 1–17, 2022.
- [14] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022.
- [15] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [16] K. Pembelian, P. Produk, and S. Whitening, "Dwi Retno Wulandari Manajemen , Universitas Putra Bangsa Abstrak," pp. 1–8, 2020.
- [17] S. Pamudyaning Rizki, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–12, 2016.
- [18] *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.* 2022.
- [19] Novyarni, "Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Sales Growth, Leverage, Operating Capacity Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Prediksi Kesulitan Keuangan," *J. Homepage*, vol. 1177, 2018.

- [20] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [21] Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. Metodologi Penelitian. 2005.
- [22] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2022.
- [23] F. S. Budi and Khuzaini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 9, pp. 1–15, 2019, [Online]. Available: <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | jurnal.umj.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | j-innovative.org Internet Source | 1% |
| 5 | journal.admi.or.id Internet Source | 1% |
| 6 | www.pekerjadata.com Internet Source | 1% |
| 7 | repository.teknokrat.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | prin.or.id Internet Source | 1% |
| 9 | repository.umsu.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 10 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | 1 % |
| 11 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | eprints.ukmc.ac.id Internet Source | 1 % |
| 15 | ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source | 1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On