

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM RADIANCE UPY.O.U BEAUTY STORE DI SIDOARJO

Oleh:

Elsa Firdausi Nuzula

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, S.E., M. M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan

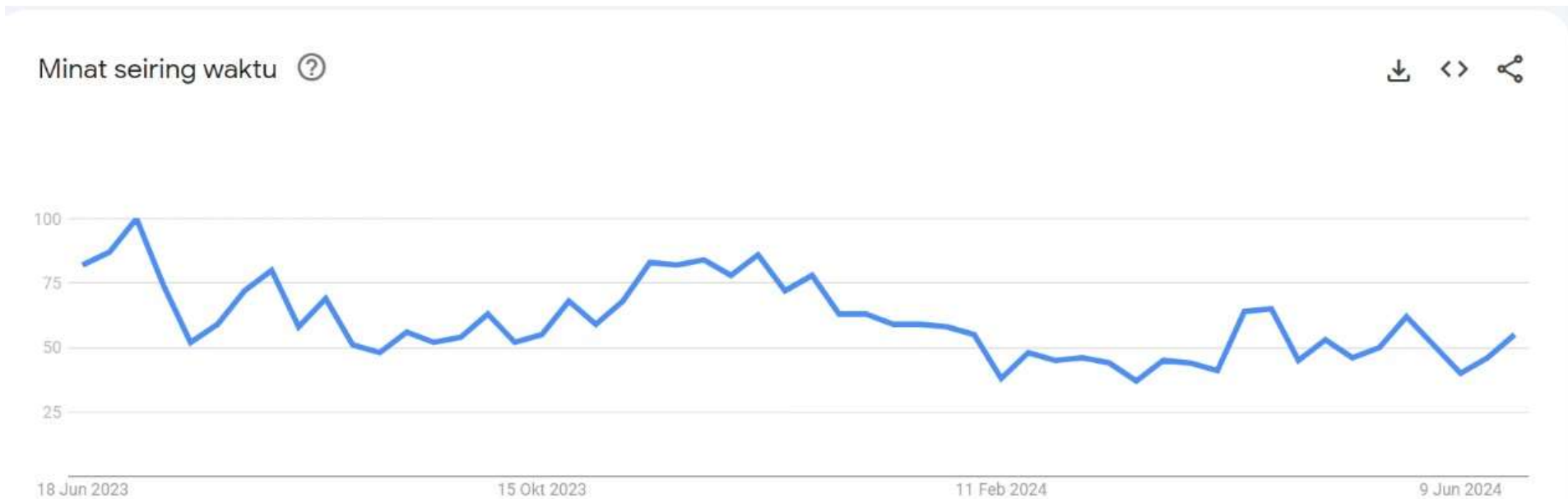
Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam skala global, melampaui batasan dan budaya. Asal usulnya dari simbol kalangan bangsawan hingga keunggulannya ini menjadi tren kecantikan media sosial, kosmetik secara konsisten akan mengalami peningkatan karena hal ini menjadi kebutuhan individu di seluruh dunia. Produk kosmetik ini tidak hanya untuk mempercantik diri dan mengikuti perkembangan yang dinamis. Y.O.U Beauty memiliki banyak inovasi dan menawarkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau agar menarik pembeli hingga konsumen memiliki Keputusan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan grafik dibawah ini produk Y.O.U Beauty memiliki penjualan yang stabil ditahun terakhir ini. Pada bulan Mei 2024 mengalami kenaikan pada penjualan serum Y.O.U Beauty membuat kinsmen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Gambar Grafik

Google Trend Jumlah Penjualan Serum Lokal Y.O.U Beauty

Pada Bulan Juni 2023 - Juni 2024



Sumber: Google Trend (www.googletrend.com)

Research Gap

- Menurut penelitian terdahulu brand ambassador merupakan pendukung iklan yang dipilih dari orang terkenal dan mempunyai penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan perhatian konsumen hingga brand ambassador berpengaruh positif (A. Purwati dan M. M. Cahyanti, 2022). Sedangkan menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan pembelian (M. S. A. Shafa dan S. Sanaji, 2023)
- kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan nilai suatu kualitas produk (M. Selvia dkk, 2022). Menurut penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indah Purwaningsih, 2020).
- Selain itu, harga menjadi pertimbangan para konsumen menjadi penentuan pembelian konsumen. Ketika konsumen mendengar harga yang relatif mahal akan sedikit peminat yang akan membelinya, jika terdengar dengan harga yang relatif murah maka akan meningkat pembelinya (M. Selvia dkk, 2022). Menurut konsumen yang paling menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk adalah harga (R. U. A. Fauzi dkk, 2023).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Serum Radiance Up Y.O.U Beauty ?

Pertanyaan Penelitian



Mengapa brand ambassador, kualitas produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serum Y.O.U Beauty Store di Sidoarjo?

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk kategori SDGs dua belas “*Responsible Consumption and Production*” yang bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

Literatur Review

Brand Ambassador(X1)

Brand ambassador ini merupakan strategi umum yang digunakan oleh perusahaan berbagai industri termasuk industri kecantikan (M. Purwita Sari dkk, 2020).

Indikator (A. Purwati et al 2022) : Kepopuleran, Kreadibilitas, Daya Tarik

Kualitas Produk(X2)

Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya kualitas dari sebuah produk akan mempengaruhi faktor pembelian bagi konsumen (Indah Purwaningsih et al, 2020)

Indikator (Ivan et al., 2021) : Fitur, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi

Harga (X3)

Harga merupakan faktor yang terpenting saat memutuskan membeli sebuah produk, harga yang lebih murah terutama jika produk tersebut memiliki dengan kualitas yang setara dengan produk lain (M.Selvia et al., 2022)

Indikator (Prasetya et al., 2021) : Keterjangkauan harga, diskon, dan cara pembayaran

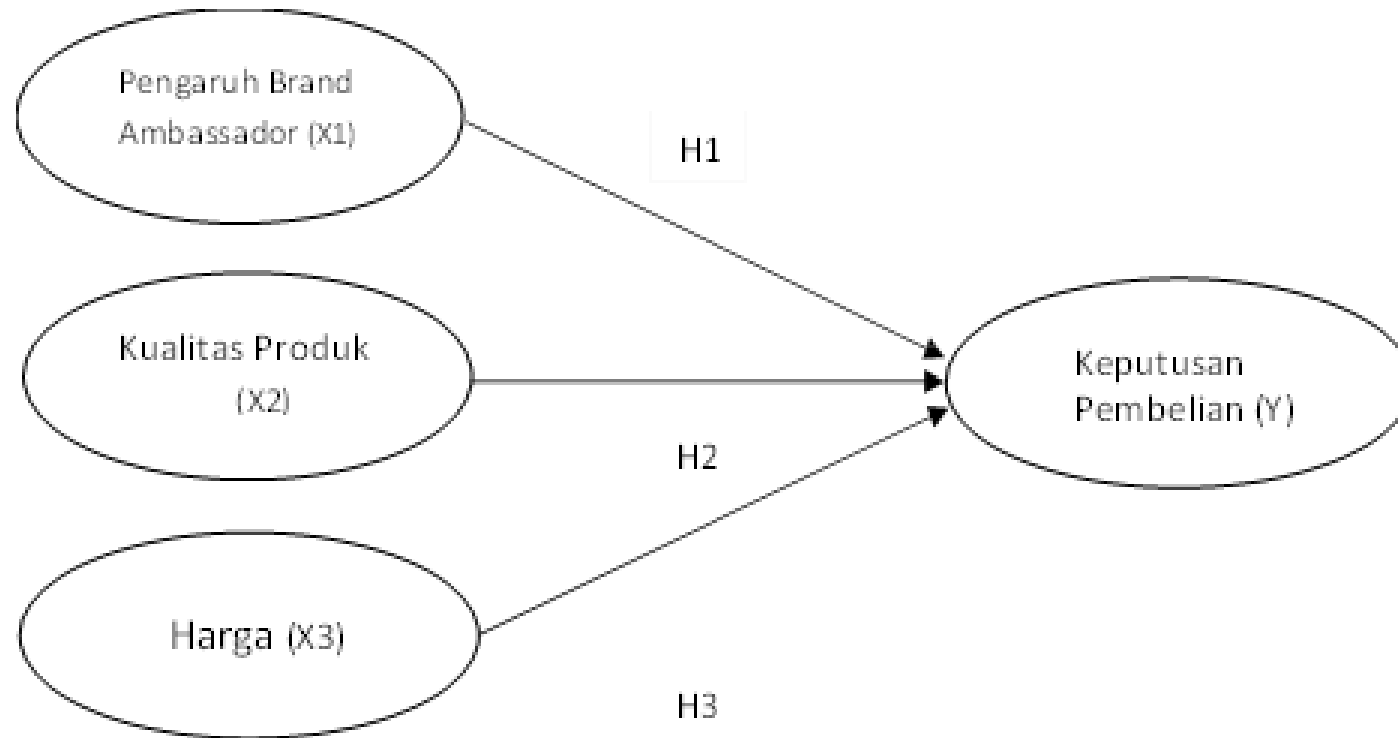
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pemilihan produk (F. M. Fachrudin, 2022).

Indikator (Fachrudin et al., 2022) : Kebutuhan, informasi, dan lokasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian yang akan dilakukan dan termuat dalam kerangka dari variabel yang ada (Sugiyono, 2020).



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjelaskan suatu fenomena atau menjawab suatu pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2020).

Adapun beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Radiance Up.
- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap produk serum Radiance Up.
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serum Radiance Up.

Metode Penelitian

- **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi**

Pendekatan kuantitatif

- **Teknik pengambilan sampel**

dalam Teknik ini peneliti menggunakan rumus Lamesshow, sehingga diperoleh responden 100 orang.

- **Jenis dan Sumber Data**

Data primer : Pengumpulan data melalui kuisioner

Data sekunder: Didapatkan melalui website, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Penelitian

- **Teknik pengumpulan data**

menyebarkan kuisioner

- **Teknik analisis data**

Menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dengan beberapa teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

- **Uji validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa telitinya suatu uji dalam melakukan fungsinya

- **Uji reabilitas**

Uji reabilitas ini memiliki fungsi untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden

Metode Penelitian

- Uji normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi sebagai menguji seberapa besar tingkat kenormalan distribusi olah data

Uji multikolineritas

Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antara variabel independent

- **Uji Heterokedastisitas**

Uji T

Uji F

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.779		.882	.380
	BRAND AMBASSADOR	.157	.132	.151	1.189	.237
	KUALITAS PRODUK	.249	.133	.235	1.868	.065
	HARGA	.514	.129	.490	3.975	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

$$Y = 0.687 + 0.157 X_1 + 0.249 X_2 + 0.514 X_3$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut

Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0.687 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variable independent (bebas) seperti Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga, maka nilai variable dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 0.687.

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Brand Ambassador

Nilai koefisien pada variabel Brand Ambassador dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.157, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan pada satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat senilai 0.157.

b. Kualitas Produk

Nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.249, yang memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat senilai 0.249.

c. Harga

Nilai koefisien pada variabel Harga dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.514, yang memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Harga mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat senilai 0.514.

Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.846	0.196	Valid
	X1.2	0.779	0.196	Valid
	X1.3	0.790	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.771	0.196	Valid
	X2.2	0.835	0.196	Valid
	X2.3	0.799	0.196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.817	0.196	Valid
	X3.2	0.816	0.196	Valid
	X3.3	0.845	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.785	0.196	Valid
	Y1.2	0.807	0.196	Valid
	Y1.3	0.742	0.196	Valid

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga pada penelitian di peroleh $df= 100-2=98$. Maka r-tabel yang dihasilkan yakni sebesar 0,196. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R table (0,196) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung > dari R tabel, sehingga dapat di simpulkan bawa penguji ini dinatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND AMBASSADOR	37.73	45.876	.893	.934
KUALITAS PRODUK	37.52	46.495	.896	.933
HARGA	37.31	45.893	.909	.929
KEPUTUSAN PEMBELIAN	37.77	46.239	.836	.952

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai Chronbach's Alpha dari variabel Brand Ambassador senilai 0.934, variabel kualitas produk senilai 0.933, variabel Harga senilai 0.909, dan variabel keputusan pembelian 0.952. hal ini menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel dari 0.70 atau (>0.70) yang mempunyai arti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

Hasil Uji Normalitas

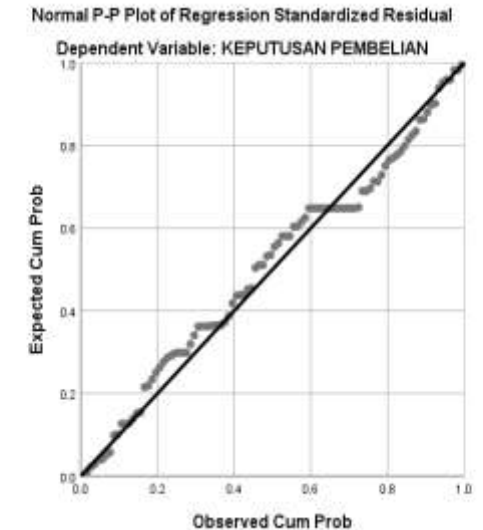
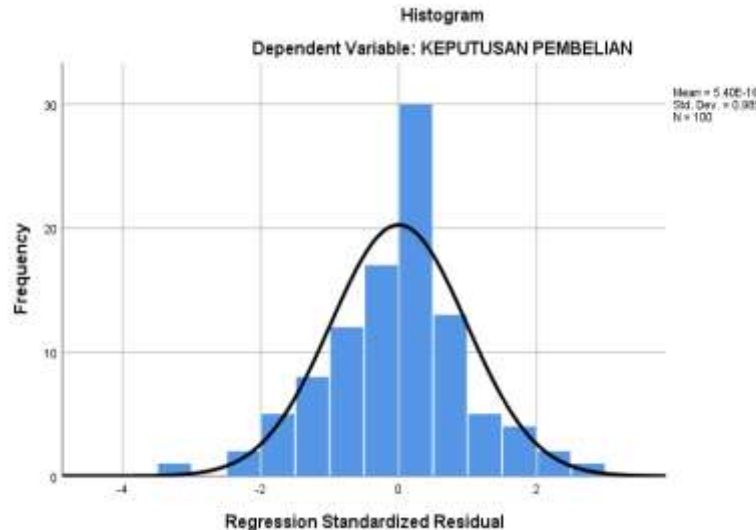
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.063
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolmogorov Smirnov yaitu senilai 0.012 ($>0,05$). Selain itu, hasil dari uji grafik diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng sempurna, yang mempunyai arti bahwa terdistribusi dengan normal. Hasil dari grafik normal probability plot menyatakan bahwa data dapat berbentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, hal tersebut dinyatakan bahwa data dapat menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

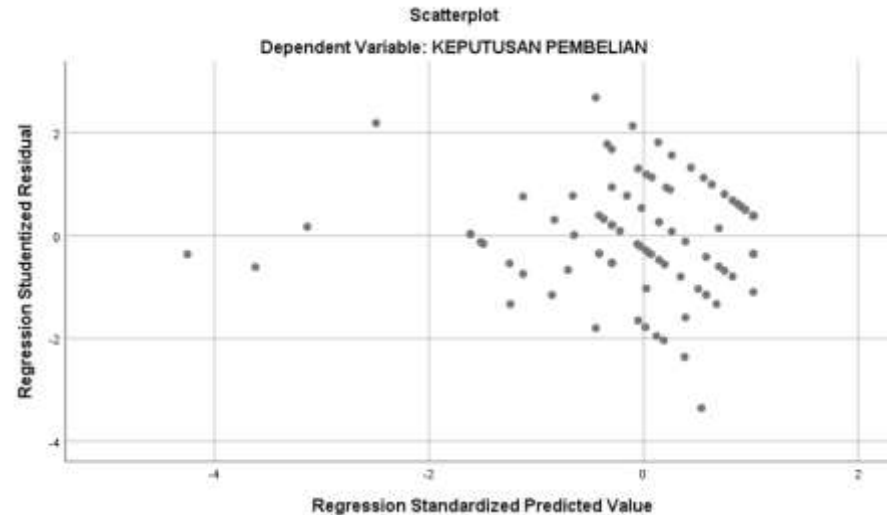
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.687	.779		.882	.380		
	BRAND AMBASSADOR	.157	.132	.151	1.189	.237	.188	5.317
	KUALITAS PRODUK	.249	.133	.235	1.868	.065	.192	5.197
	HARGA	.514	.129	.490	3.975	.000	.201	4.982

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolineritas diatas menyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel Brand Ambassador yaitu 0.189 atau ($>0,10$) dan nilai VIF senilai 5.317 (<10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel Kualitas Produk yaitu 0.192($>0,10$) dan nilai VIF senilai 5.197 (<10), kemudian nilai tolerance pada Harga yaitu 0.201($>0,10$) dan nilai VIF senilai 4.982(<10). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent terbebas dari multikolineritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menyatakan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga mempunyai kesimpulan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.779		.882	.380
	BRAND AMBASSADOR	.157	.132	.151	1.189	.237
	KUALITAS PRODUK	.249	.133	.235	1.868	.065
	HARGA	.514	.129	.490	3.975	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- a) Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Nilai signifikan t senilai $0.380 < 0.05$, yang memiliki arti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai t-hitung senilai $1.189 > 1,98498$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Nilai signifikan t senilai $0.065 < 0.05$, yang memiliki arti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai t-hitung senilai $1.868 > 1,98498$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c) Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian
- Nilai signifikan t senilai $0.000 < 0.05$, yang memiliki arti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - Nilai t-hitung senilai $3.975 > 1,98498$, yang berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.366
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai R² yang dihasilkan senilai 0.707 atau 70,7%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan 70,7% tentang variabel keputusan pembelian, sisanya senilai 29,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty

Berdasarkan hasil pada perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang dimana memiliki arti bahwa secara parsial variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dimana memiliki arti bahwa secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji T menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang dimana secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian terhadap produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian terdahulu terdapat signifikan antara harga dan keputusan pembelian [14].

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan, perusahaan perlu fokus pada tiga aspek utama yaitu, memilih brand ambassador yang memiliki daya tarik yang kuat, memastikan kualitas produk yang baik, dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan menggabungkan ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Referensi

- [1] E. Fazirah dan A. Susanti, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta,” *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 5, no. 3, hlm. 246–254, 2022.
- [2] N. Fitri, N. Rachma, dan A. Normaladewi, “Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang),” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 02, hlm. 221–232, 2023.
- [3] D. Marlius dan N. Jovanka, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 2, hlm. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [4] F. Azizah, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 05, no. 3, hlm. 1–14, 2021.
- [5] E. N. Diana, T. Rapini, dan S. Chamidah, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U,” *The Academy Of Management and Business*, vol. 2, no. 1, hlm. 50–62, 2023.

Referensi

- [6] M. S. Kolinug, L. Mananeke, dan J. Tampenawas, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *JE*, vol. 10, no. 3, hlm. 101, Jul 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [7] P. N. C. Nurdin, Sahidillah & Setiani, “Penggunaan Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Sain Manajemen*, vol. 3, no. 2, hlm. 111–122, 2021.
- [8] A. Purwati dan M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *Iqtishaduna*, vol. 11, no. 1, hlm. 32–46, Jun 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [9] M. S. A. Shafa dan S. Sanaji, “Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan Terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit Dan Kosmetik Yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 3, hlm. 682–693, 2023.

Referensi

- [10] Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, dan Michael Ch Raintung, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado,” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, vol. 10, no. 1, hlm. 973–983, 2021.
- [11] Indah Purwaningsih dan Mochammad Munir Rachman, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina,” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, vol. 1, no. 1, hlm. 369–375, 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3010.
- [12] S. T. Aruna, M. Hariasih, dan A. Pebrianggara, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW,” *JIMEA*, vol. 8, no. 2, hlm. 228–245, Mei 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.

Referensi

- [13] M. Selvia, A. L. Tumbel, dan W. Djemly, “the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University,” *Emba*, vol. 10, no. 4[1] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, “the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University,” *Emba*, vol. 10, nomor 4, hlm., hlm. 320–330, 2022.
- [14] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, dan V. F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, vol. 1, no. 2, hlm. 122–129, 2020.
- [15] R. U. A. Fauzi, M. Esmike, dan A. R. Ardiningrum, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC,” *efektif*, vol. 14, no. 1 Juni, hlm. 58–78, Jul 2023, doi: 10.37159/era1vn92.

Referensi

- [16] M. A. Faradilla dan S. Andarini, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 12, no. 1, hlm. 97–104, 2022.
- [17] Indah Purwaningsih dan Mochammad Munir Rachman, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA,” *JSBR*, vol. 1, no. 1, hlm. 369–375, Des 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3010.
- [18] M. Selvia, A. L. Tumbel, dan W. Djemly, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,” vol. 10, no. 4, 2022.
- [19] N. Aeni dan M. T. Lestari, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Jebma*, vol. 1, no. 2, hlm. 117–126, Jul 2021, doi: 10.47709/jebma.v1i2.996.

Referensi

- [20] F. M. Fachrudin dan E. Taufiqurahman, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2022”.
- [21] A. Milano, A. Sutardjo, dan R. Hadya, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BATIK DI TOKO ‘FLORENSIA’ KOTA SAWAHLUNTO,” vol. 3, no. 1, 2021.
- [22] D. Sigar, D. Soepeno, dan J. Tampenawas, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT,” 2021.

Referensi

- [23] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, dan V. Liana, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening,” *ajeks*, vol. 4, no. 5, hlm. 1327–1342, Feb 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [24] N. Lailiya, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA,” *IEJ*, vol. 2, no. 2, hlm. 113, Okt 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [25] F. A. Khumaeroh, N. Yanusa, A. Yulianto, dan S. B. Riono, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes),” vol. 1, no. 4, 2023.
- [26] E. Fazirah dan A. Susanti, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA,” vol. 5, no. 3, 2022.

