

The Influence of Brand Ambassador, Product Quality, and Price on Product Purchasing Decision Store in Sidoarjo

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Radiance Up Y.O.U Store di Sidoarjo

Elsa Firdausi Nuzula ¹⁾, Misti Hariasih ^{*,2)}, Kumara Adji Kusuma ³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The cosmetic industry in Indonesia is experiencing rapid growth, with cosmetic products becoming part of fashion trends. This study aims to systematically analyze the influence of brand ambassador, product quality, and price on purchasing decisions for Radiance Up Y.O.U Beauty serum products in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach through a systematic literature review to examine the factors that influence purchasing decisions for Radiance Up Y.O.U Beauty serum products in Sidoarjo. Through a literature review, this study reveals that these three factors have a significant influence on consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for cosmetic products in Indonesia.*

Keywords – Brand Ambassador, Product Quality, Price and Purchasing Decision

Abstrak. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan produk kosmetik menjadi bagian dari tren fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui tinjauan pustaka sistematis untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty di Sidoarjo. Melalui tinjauan pustaka, penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk kosmetik di Indonesia.

Kata Kunci - Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

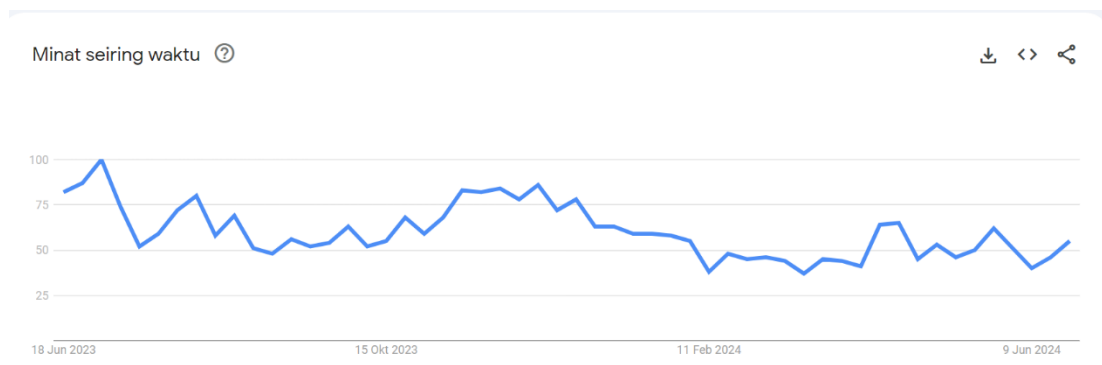
I. PENDAHULUAN

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 [1]. Pengaruh dan perilaku konsumen yang menjadi elemen tinggi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menarik peminat konsumen terhadap produk kosmetik [2]. Dalam beberapa tahun terakhir ini industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat hal ini menunjukkan bahwa kosmetik bisa menjaga menjaga dan merawat kulit, salah satu produk yang populer saat ini adalah serum wajah yang dapat dipercaya membantu mencerahkan, melembabkan, dan meremajakan kulit [3].

Y.O.U Beauty, merek kosmetik lokal yang di *launching* pada tahun 2018 [4]. Merek ini terkenal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi [5]. Y.O.U Beauty memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya pertumbuhan industri kecantikan menjadi popularitas terutama pada produk serum wajah merupakan peluang bagi pelaku usaha [3]. Pelaku usaha harus terus berinovasi dan menawarkan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen [6].

Serum merupakan sebuah produk perawatan kulit yang memiliki bahan aktif yang telah dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit tertentu dan Y.O.U Beauty, merupakan salah satu merek lokal ternama di Indonesia, meluncurkan produk serum terbaru yaitu serum Radiance Up yang memiliki keunggulan bagi kesehatan kulit, seperti vitamin C, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid* dengan adanya keunggulan telah mendapatkan ulasan positif dari konsumen [3]. Konsumen yang menggunakan serum ini mengaku bahwa kulit mereka menjadi lebih cerah, lembab, kenyal dan dapat mengatasi jerawat hiperpigmentasi [5]. *Launching* Serum Radiance Up hal ini membuktikan komitmen Y.O.U untuk menghadirkan produk kualitas yang tinggi dengan harga terjangkau [7]. Dengan adanya *launching* produk baru perusahaan ini juga menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan *brand ambassador* yang terkenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial [4]. *Brand ambassador* yang dipilih seperti aktris, influencer, dan yang memiliki citra yang positif dan sesuai target pemasaran produk Y.O.U Beauty, dengan penggunaan *brand ambassador* ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli serum Radiance up [3]. Pengikut *brand ambassador* di media sosial akan melihat produk ini digunakan oleh mereka yang mereka kagumi, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan mencoba produk tersebut, dengan hal ini kolaborasi dengan *brand ambassador* dapat menunjang penjualan Y.O.U Beauty dan menjangkau target pasar yang lebih luas di Sidoarjo [2].

Serum Radiance Up Y.O.U Beauty mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik di Sidoarjo, selain itu Y.O.U Beauty juga menjual Serum Radiance Up secara online melalui website resmi dan marketplace online [4]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk serum Radiance Up di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Y.O.U Beauty dalam mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Sidoarjo. Berikut ini gambar tabel Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Serum Lokal.



Gambar 1. Google Trend Jumlah Penjualan Serum Lokal Y.O.U Beauty Pada Bulan Juni 2023 - Juni 2024

(Sumber : Google Trend - [Pelajari - Google Trends](#))

Berdasarkan dari gambar diatas diketahui bahwa produk Y.O.U Beauty memiliki peningkatan pada penjualan yang stabil pada satu tahun terakhir. Pada bulan Mei 2024 mengalami kenaikan pada penjualan serum Y.O.U Beauty membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Y.O.U Beauty dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk yang dihasilkan. Maka dari itu yang mendasari apakah terdapat faktor tersebut konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, peneliti ingi mengetahui apakah ada pengaruh dari beberapa faktor yang ingin diketahui oleh peneliti seperti *brand ambassador*, *kualitas produk*, dan *harga terhadap keputusan pembelian*.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian keputusan pembelian proses yang berawal konsumen mencari informasi tentang produknya dengan hal ini konsumen akan mengenal produknya dan mengevaluasi produk tersebut akan memecahkan masalahnya yang kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian [6]. Dengan hal ini keputusan pembelian semakin tinggi otomatis pada nilai merek sangat berpengaruh dan dapat selalu diingat di setiap konsumen.

Dengan demikian Brand Y.O.U Beauty menggunakan brand ambassador dengan tujuan mengundang konsumen untuk menarik perhatian melalui brand ambassador ternama biasanya melalui selebriti ternama[1]. Menurut penelitian terdahulu brand ambassador merupakan pendukung iklan yang dipilih dari orang terkenal dan mempunyai penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan perhatian konsumen [8]. Menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan pembelian [9]. Maka dari itu terdapat kesenjangan terhadap brand ambassador.

Selain menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan penjualan, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan nilai suatu kualitas produk[10]. Menurut penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[11]. Pelanggan memiliki ekspektasi dan konsumen harus memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, karena dapat meningkatkan produksi suatu [12]. Dari ketiga penelitian tersebut dapat pengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

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[13]. Dalam pembelian suatu barang tentunya akan dilihat dari manfaat dan harga barang tersebut menurut penelitian terdahulu yang dilakukan dengan adanya harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian[14]. Menurut konsumen yang paling menjadi pertimbangan saat membeli suatu produk adalah harga, sehingga harga menjadi masalah pada konsumen saat akan melakukan pembelian, menurut penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian [15].

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan atau celah yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai harga, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut mempengaruhi atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan terhadap pada hasil penelitian terdahulu (*Research Gap*). *Research Gap* menunjukkan kesenjangan yang ada antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan [16]. Hal ini mendorong peneliti mengambil judul “**Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Radiance Up Y.O.U di Kabupaten Sidoarjo**”

Literatur Review

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan[8]. Brand ambassador ini merupakan strategi umum yang digunakan oleh perusahaan berbagai industri termasuk industri kecantikan [6]. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador meningkatkan penjualan sebuah perusahaan [12]. Pada brand ambassador memiliki indikator yang mempengaruhi, meliputi [8]:

1. Kepopuleran (*Popularity*) merupakan seberapa populer dari diri seorang selebritas yang mewakili produk.
2. Kredibilitas (*Credibility*) merupakan keahliannya sejauh mana dari bintang papan atas tersebut.
3. Daya tarik (*Attraction*) merupakan tingkat kesamaan dengan konsumen yang menjadi target pasarnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya kualitas dari sebuah produk akan mempengaruhi faktor pembelian bagi konsumen [11]. Konsumen umumnya lebih mengutamakan kualitas yang tinggi karena produk tersebut dianggap lebih tahan lama dan lebih memuaskan [17]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [2]. Kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan konsumen, kualitas produk dapat memiliki indikator yang meliputi [10]:

1. Fitur (*Features*) merupakan produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan terhadap konsumen.
2. Daya tahan (*Durability*) merupakan produk yang memiliki kualitas daya tahan dari sebuah produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) merupakan produk yang dirancang untuk memenuhi sebuah kebutuhan tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Harga

Harga merupakan faktor yang terpenting saat memutuskan membeli sebuah produk, umumnya lebih memilih dengan harga yang lebih murah terutama jika produk tersebut memiliki dengan kualitas yang setara dengan produk lain[3]. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap nilai produk [18]. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun pembuatan harga, selain itu harga memiliki indikator sebagai berikut [19]:

1. Keterjangkauan harga (*Price affordability*) merupakan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Diskon (*Discount*) merupakan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara pembayaran (*Payment method*) merupakan cara pembayaran dari konsumen untuk pembayaran suatu produk.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki standart yang berbeda untuk memutuskan membeli sebuah produk, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan produk yang dipasarkan [6]. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap pemilihan produk, hal ini keputusan pembelian memiliki sebuah indikator, meliputi [20]: Keputusan (*decision*) merupakan membeli produk sesuai kebutuhan.

1. Informasi (*information*) merupakan keinginan membeli karena suatu informasi.
2. Lokasi (*location*) merupakan tempat yang mudah dijangkau dari konsumen.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan pendekatan dengan metode kuantitatif secara umum acuan penelitiannya ditekankan kepada aspek behavioristik dan empiris yang berasal dari fenomena yang ada dilapangan dan berdasarkan tingkah laku yang ada dilapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan angket data-data berupa angka, tabulan, dan perhitungan-perhitungan dari metode analisis matematik atau statistik [21]. Sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan analisi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk serum Radiance Up. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu usia remaja hingga dewasa yang menggunakan serum dan melakukan pembelian di store Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive. Purposive adalah metode pengambilan sampling tidak secara acak (non random sampling) yang mana peneliti memastikan pengutipan tokoh melalui metode identifikasi identitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti dapat mengharapkan tanggapan terhadap kasus penelitian [22]. Teknik non probability sampling merupakan teknik

yang tidak memiliki hasil yang sama dengan konsumen satu dengan yang lainnya yang berlaku untuk menjadi sampel [23]. Dengan hal ini memiliki beberapa kriteria yang dapat mewakili populasi, antara lain [3]:

1. Responden pengguna serum Radiance Up > 1.
2. Responden berusia remaja hingga dewasa.
3. Responden berdomisili Sidoarjo.

Setelah itu, untuk mengetahui jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus Lamesshow [24].

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04 \\
 n &= 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil 96 responden, untuk mengisi kuisioner yang tidak terisi sampel peneliti akan ditentukan 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Untuk jenis data primer peneliti mendapatkan data dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden yang menggunakan serum Radiance Up Y.O.U Beauty [20]. Untuk jenis data sekunder peneliti menggunakan literature dari penelitian terdahulu serta jurnal dan buku yang sesuai pokok pembahasan [22].

Teknik Pengumpulan Data

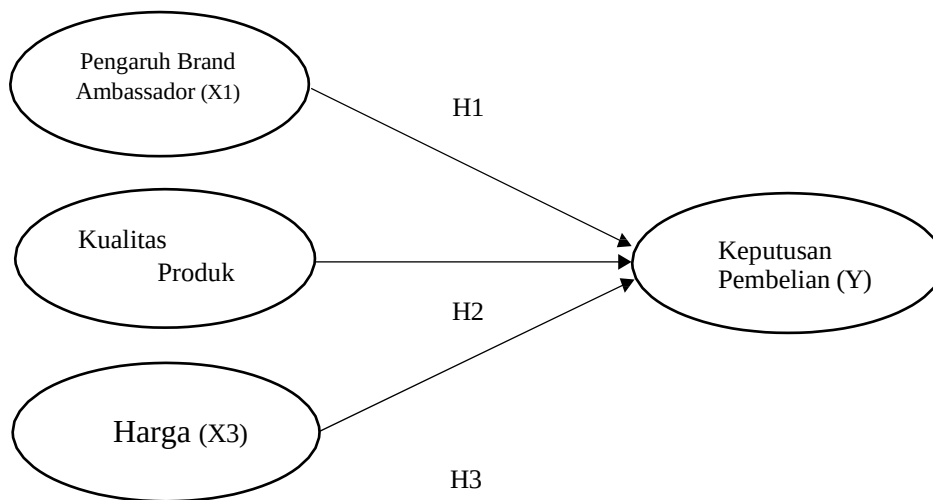
Teknik pengumpulan data ini banyak digunakan oleh peneliti yang berupa kuisioner. Kuisioner tersebut rencananya berisi tentang beberapa pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti. Sehingga akan mendapatkan informasi yang relevan. Berikut prosedur yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yakni dengan skala likert yakni Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Biasa Saja), Angka 4 (Setuju) dan Angka 5 (Sangat Setuju). Dengan cara ini akan memper mudah responden yang akan mengisi kuisioner dan peneliti lebih mudah mengumpulkan data responden [25].

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang meliputi analisis regresi linier berganda, Uji Instrument data (Uji validitas, Uji reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Uji Koefisien Determinasi (R²).

Kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dimana *brand ambassador* sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, harga sebagai X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut [1]:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian 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.

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji instrument data (uji validitas, uji rehabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas dengan variabel terikat [19]. Perumusan model regresi adalah berikut:

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

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, 2, 3 = Koefisien Regresi

X₁ = Brand ambassador

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

e = error

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat seberapa telitinya suatu uji dalam melakukan fungsinya, dengan kata lain uji ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang telah dibagikan kepada responden. Didalam uji validitas akan mendapatkan kriteria yang digunakan membandingkan nilai r hitung, dengan nilai r tabel yakni [25]. Jika r hitung > r tabel, maka instrument dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya, pada uji asumsi klasik merupakan pengolahan pada ekonometrik dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai persamaan yang tidak bias dan konsisten. Uji yang digunakan dalam pengujian penerimaan klasikal adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi sebagai menguji seberapa besar tingkat kenormalan distribusi data, dengan demikian data yang terdistribusi normal dapat memiliki sebaran dan otomatis yang akan dianggap mewakili sebuah populasi [25].

Uji multikolineritas

Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antara variabel independen, sehingga hal ini diperlukan uji multikolineritas yang bertujuan untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variabel independen dengan model regresi yang telah ditentukan [11].

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik tidak akan terjadi heterokedastisitas. Untuk melakukan uji heterokedastisitas, penulis dapat menggunakan alat uji yaitu Uji Park dilakukan melalui Diagram atau Plot. Apabila sebaran data berbentuk pola tertentu maka dinyatakan tidak ada gejala heterokedastisitas atau populasi tergolong homogen [20].

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu, Brand ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan variabel dependen atau variabel yang terkait yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria sebagai berikut [26].

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) menunjukkan rasio variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Koefisien determinasi (R2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi dependen dan koefisien determinasi adalah antara nol atau satu [26].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	1	1.00	.000
Usia	100	1	1	1.00	.000
Bertempat Tinggal di Sidoarjo	100	1	1	1.00	.000
Pengguna Serum	100	1	1	1.00	.000
Konsumen Produk Serum YOU	100	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa sebanyak 100 responden dalam penelitian telah memiliki karakteristik yang telah ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai mean 1.00 dan standar deviation 0.000 dengan persentase jenis kelamin perempuan sebesar 90% dan persentase jenis kelamin laki laki 10%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki mean sebesar 1.00 dengan standar deviation sebesar 0.000 dengan persentase usia 17-25 tahun sebesar 41%, persentase usia 26-30 tahun sebesar 38%, persentase usia 31-40 tahun sebesar 21%, dan persentase usia >40 tahun sebesar 0%. Karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal Sidoarjo memiliki nilai mean 1.00 dan standar deviation 0.000 dengan persentase responden bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 100% hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan pengguna serum sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan

konsumen produk serum YOU memiliki nilai mean 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk serum YOU sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan table hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

a. 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.

b. Brand Ambassador

Nilai koefisien pada variabel Brand Ambassador dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.157, yang mempunyai arti bahwa kedua variable 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.

c. 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.

d. 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.

C. Uji Instrument Data

1. Uji validitas

Uji validitas dapat ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka r tabel pada tabel vertikal 98 dengan presentase 5% yaitu 0.196. Maka, dari hal ini jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 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

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

2. Uji Reabilitas

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.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

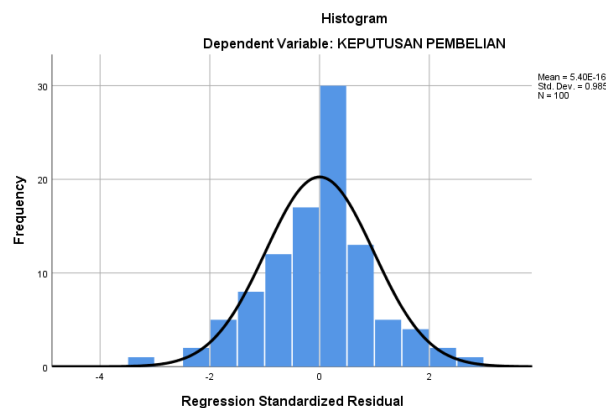
Uji normalitas dilakukan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov – Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan < 0.05 maka data dapat dinyatakan tidak normal, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

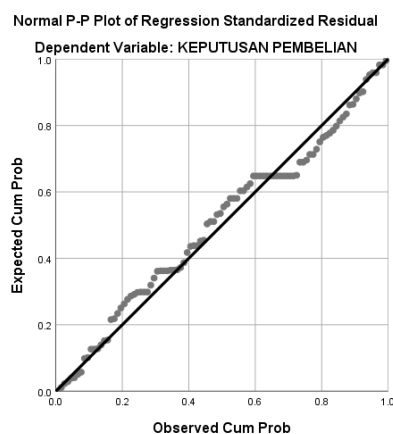
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.063
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

- 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 ($>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusikan normal. Hasil ini juga dapat dibuktikan dengan histogram normal probability test serta grafik hasil Plot of Regression Residual sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Grafik Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Plot of Regression Residual

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.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria pengujianya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) dan nilai tolerance lebih kecil dari 0.1 (<0.1), maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

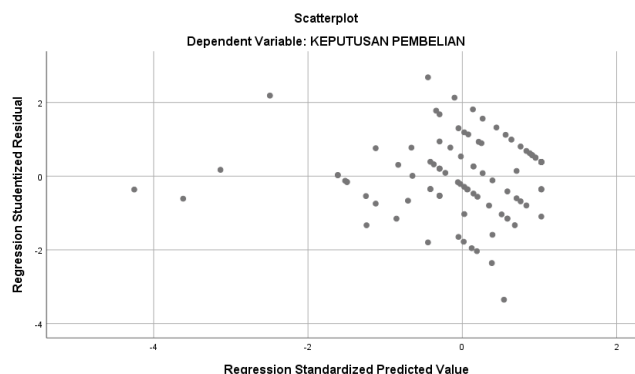
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.687	.779		.882	.380		
	BRAND AMBASSADOR	.157	.132	.151	1.189	.237	.188	5.317
	KUALITAS PRODUK	.249	.133	.235	1.868	.065	.192	5.197
	HARGA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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolinieritas 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 multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan dengan metode grafik dengan menggunakan scatterplot. Metode ini mempunyai kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Hasil Metode Grafik

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

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.687	.779		.882
	Brand ambassador	.157	.132	.151	1.189
	Kualitas produk	.249	.133	.235	1.868
	Harga	.514	.129	.490	3.975

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

a) Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Nilai signifikan t senilai $0.380 < 0.05$, yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $1.189 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 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 H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $1.868 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 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 H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $3.975 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted 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 R^2 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

Berdasarkan hasil olah data dalam menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diatas menyatakan bahwa hasil dari variabel Brand Ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk serum Radiance Up Y.O.U Beauty sebagai berikut:

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_o ditolak, yang dimana memiliki arti bahwa secara persial 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 terhaduhu 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 perhiunganregresi linea pada uji T menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dimana memiliki arti bahwa persial 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 di terima dan H_o ditolak yang dimana secara persial 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 terhaduhu menunjukkan bahwa penelitian terdapat signifikan antara harga dan keputusan pembelian [14].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pada pembahasan menegani pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Serum Radiance Up Y.O.U Beauty Store Di Sidoarjo, yang dimana bahwa variabel pertama yakni Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Hal demikian, bahwa Brand Ambassador sangat berperan penting terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Radiance Up Y.O.U, sehingga dapat disimpulkan Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel kedua terdapat Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dinyatakan Kualitas Produk berperan penting untuk peningkatan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel yang ketiga yakni Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa Harga berperan penting dalam peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, maka dari itu hasil pada penelitian ini dapat menjadikan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya dengan topic yang relevan. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel yang lebih beragam dan lebih baik. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan topic penelitian yang berbeda dan metode penelitian serta alat pada uji yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridhonya saya dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik dan berjalan dengan lancar. Saya ucapkan kepada dosen pembimbing yang selalu sabar memberi arahan, nasihat dan dukungan penuh terhadap proses pengerjaan penelitian saya. Terima kasih juga kepada pengisi kuisisioner yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis data. Yang terakhir saya ucapkan terima kasih kepada orang tua, saudara dan rekan-rekan yang terlibat dalam penulisan artikel ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan artikel ini di masa mendatang.

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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

