

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip Cream Pada *Marketplace* Shopee

Oleh:

Dhea Nabella Meirani - 212010200070

Dra. Lilik Indayani, M.M.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



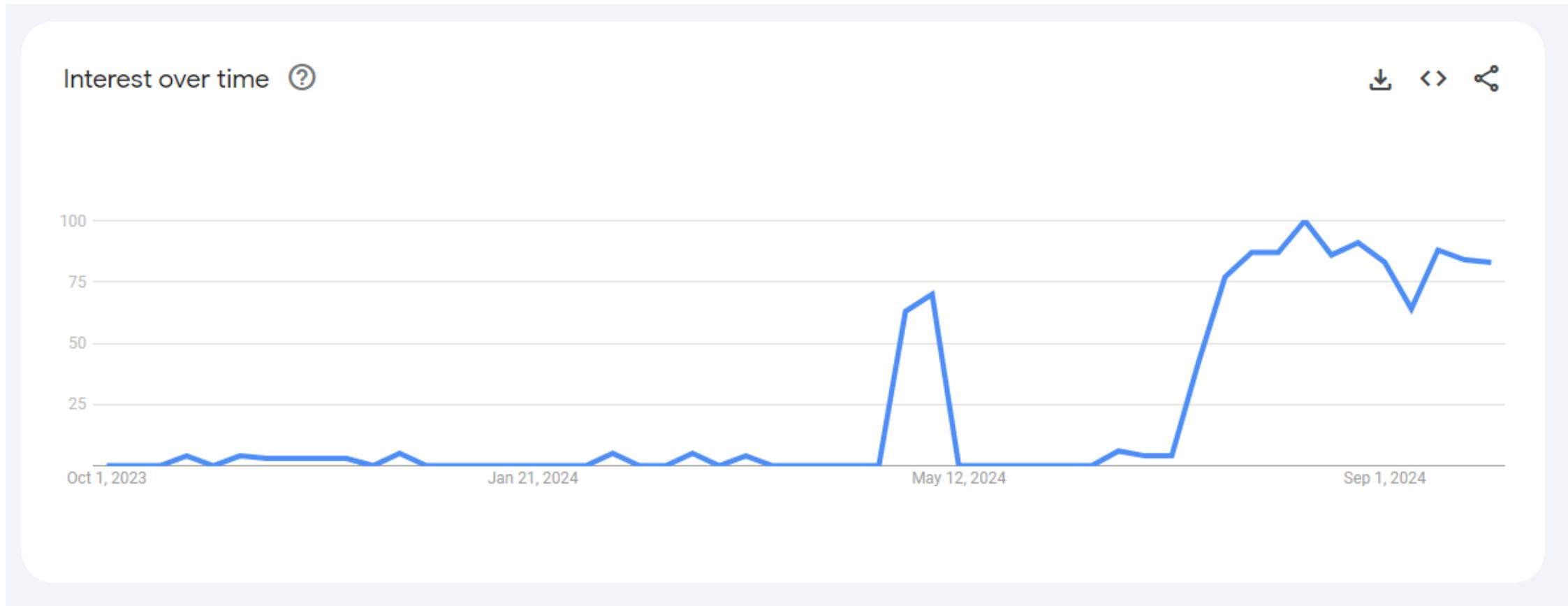
PENDAHULUAN

Kebutuhan kecantikan saat ini menjadi prioritas utama dalam mendukung penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah melalui penggunaan kosmetik. Fenomena persaingan pasar yang sengit memaksa pemasar produk kosmetik untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif

agar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap *brand* kosmetik. Shopee adalah marketplace yang menawarkan platform perdagangan untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk, diantaranya yang paling popular adalah produk kecantikan. OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki banyak inovasi dan keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen.



PENDAHULUAN



Gambar 1. Google Trend Jumlah Penjualan OMG Matte Kiss Lip Cream, Pada bulan Oktober 2023- September 2024

RESEARCH GAP

- Menurut penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Brand Ambbasador* di marketplace shoppe memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian (V. Melinda, N. Artina,2021) Sedangkan menurut penelitian terdahulu membuktikan jika *Brand Ambbasador* tidak berpengaruh signifikan pada pembelian di marketplace shopee (R Febriani and M. A Khairusy,)
- Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di marketplace shopee (C. Lystia, R. Winasis). Pada penelitian terdahulu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace shopee (Y. Nurfauzi et al, 2023)
- Menurut penelitian terdahulu Harga membuktikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di marketplace shopee (K. Pembelian and P. Marketplace, 2020). Sedangkan merurut penelitian terdahulu menunjukkan jika harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di marketplace shopee (D. Dela Piyoh, A. Rahayu, 2024)



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912

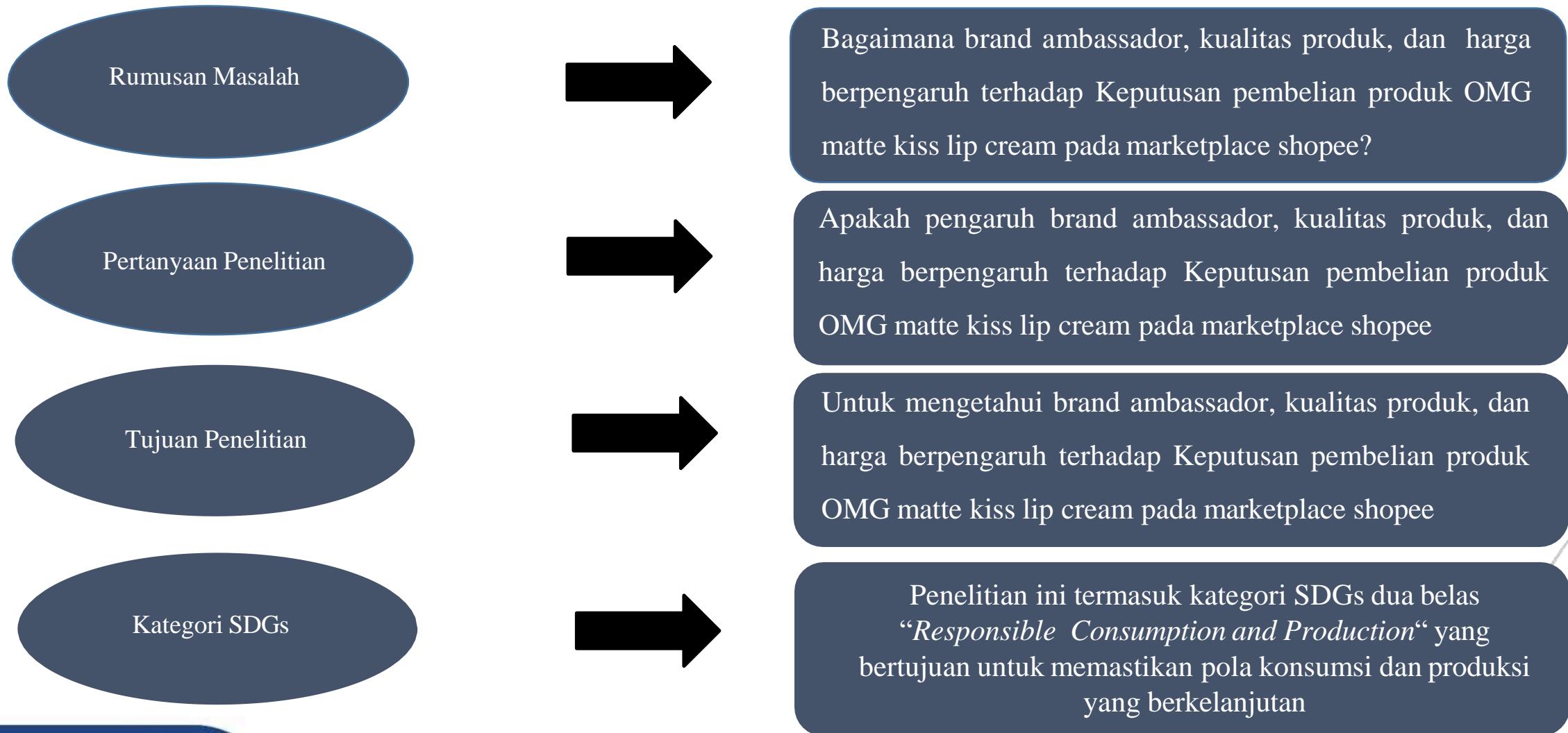


universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

PERTANYAAN PENELITIAN



LITERATUR REVIEW

Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador strategi yang efektif untuk membangun merek yang kuat dan membangun hubungan positif dengan konsumen

Indikator : kepopuleran, kredibilitas dan daya tarik

Kualitas Produk (X2)

Dari sudut pandang strategis, kualitas produk mencakup segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Indikator : Daya tahan, kesesuaian, fitur dan desain

Harga (X3)

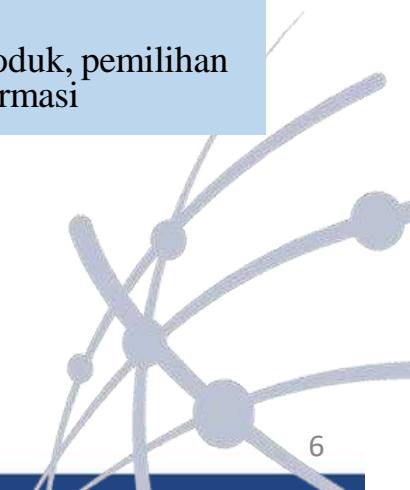
Harga menjadi pertimbangan para konsumen menjadi penentuan pembelian. Harga yang bersaing dengan kompetitor memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian

Indikator : keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas produk

Keputusan Pembelian (Y)

proses yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan maksimal. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan

Indikator : jumlah pembelian, pemilihan variasi produk, pemilihan variasi merek, waktu pembelian dan informasi



METODE PENELITIAN

- **Jenis penelitian dan Gambaran Populasi**

pendekatan kuantitatif, Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu berusia 17 hingga 40 tahun keatas yang menggunakan aplikasi shoppe

- **Teknik pengambilan sampel**

dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik nonporobability sampling yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini peneliti menggunakan rumus Lamesshow, sehingga diperoleh 100 responden

- **Jenis 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**
menyebar 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 teliti suatu uji dalam melakukan fungsinya

- **Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas 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 multikolinearitas**

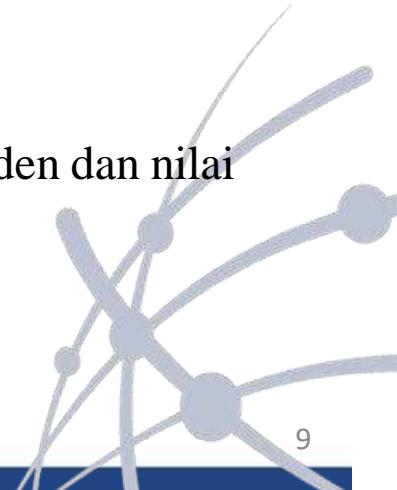
Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antara variabel independent

- **Uji Heterokedastisitas**

Salah satu uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan varians residual pada pengamatan model regresi linear

- **Koefisien Determinasi (R²)**

R² bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dan nilai berada di antara nol atau satu



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

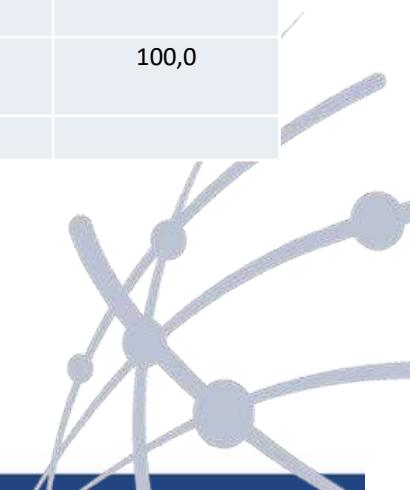
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

UMUR		
Frequency	Percent	
100	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

PEKERJAAN					
Valid	Bekerja	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		48	48,0	48,0	48,0
	Ibu Ruma	12	12,0	12,0	60,0
	Lainnya	4	4,0	4,0	64,0
	Pelajar/	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGGUNAOMGMATTELIPCREAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	7	7,0	7,0	7,0
	YA	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

PEMBELIANOMGMATTEKISLIPCREAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		100	100,0	100,0	100,0

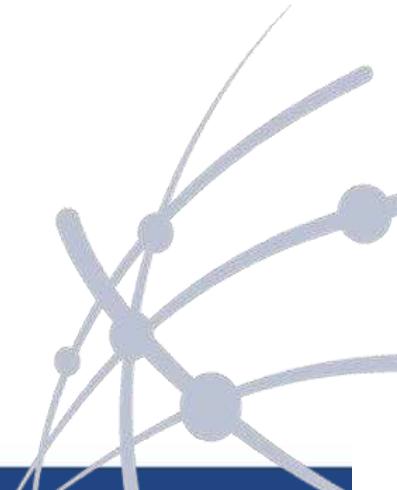
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,246	1,608		1,396	,166
	BRAND AMBASSADOR	,344	,130	,208	2,643	,010
	KUALITAS PRODUK	,148	,115	,101	1,290	,200
	HARGA	,607	,076	,602	8,004	,000

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

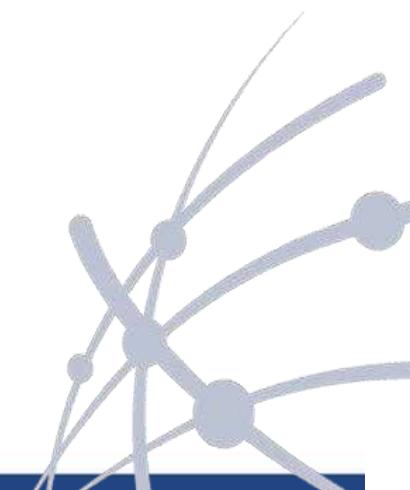
A. Uji instrument Data

1. Uji validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.416	0.196	Valid
	X1.2	0.558	0.196	Valid
	X1.3	0.474	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.466	0.196	Valid
	X2.2	0.491	0.196	Valid
	X2.3	0.506	0.196	Valid
Harga(X3)	X3.1	0.429	0.196	Valid
	X3.2	0.633	0.196	Valid
	X3.3	0.494	0.196	Valid
	X3.4	0.495	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.455	0.196	Valid
	Y1.2	0.568	0.196	Valid
	Y1.3	0.578	0.196	Valid
	Y1.4	0.551	0.196	Valid
	Y1.5	0.573	0.196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

2. Uji Reabilitas

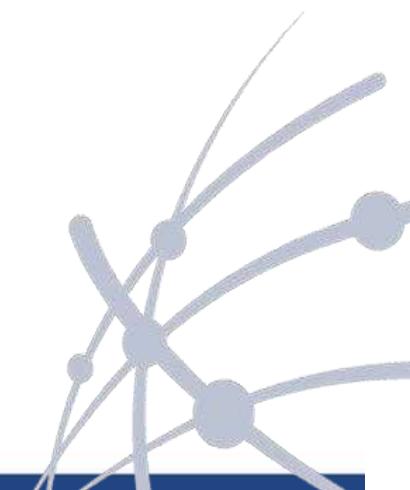
Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

		Correlations				
		BRAND AMBASSADOR	KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Total
BRAND AMBASSADOR	Pearson Correlation	1	,873**	,867**	,781**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,873**	1	,863**	,790**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,867**	,863**	1	,824**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,781**	,790**	,824**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,940**	,941**	,949**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

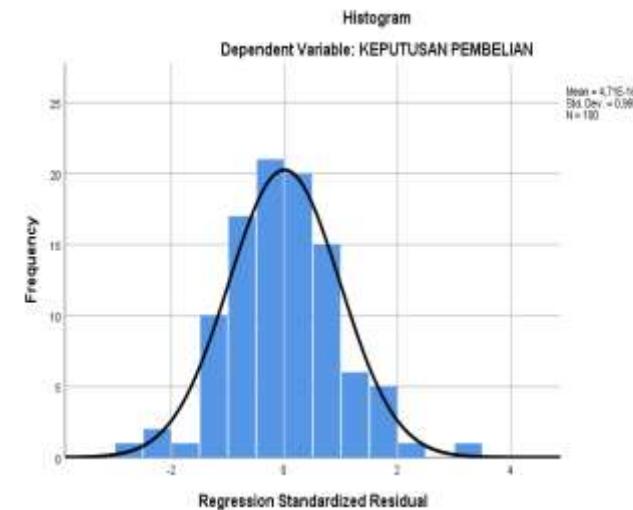
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,44972424
Most Extreme Differences	
Absolute	,065
Positive	,060
Negative	-,065
Test Statistic	
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.

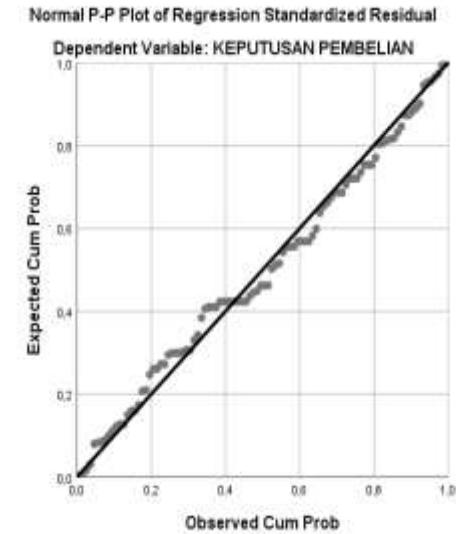
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Gambar 3. Hasil Grafik Uji Normalitas

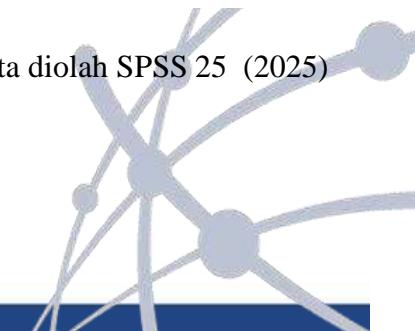


Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Gambar 4. Hasil Plot of Regression Residual



Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

2. Uji Multikolineritas

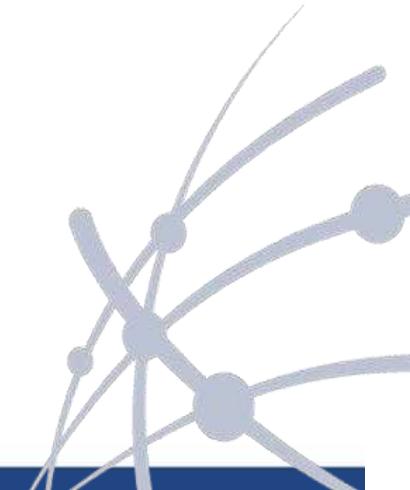
Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		VIF
	Tolerance		
1	BRAND AMBASSADOR	,656	1,525
	KUALITAS PRODUK	,668	1,498
	HARGA	,719	1,391

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolineritas diatas menyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel Brand Ambassador yaitu 0.656 atau (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.525 (< 10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel Kualitas Produk yaitu 0.668 (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.498 (< 10) kemudian nilai tolerance pada Harga yaitu 0.719 (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.391. maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent bebas dari multikolineritas.

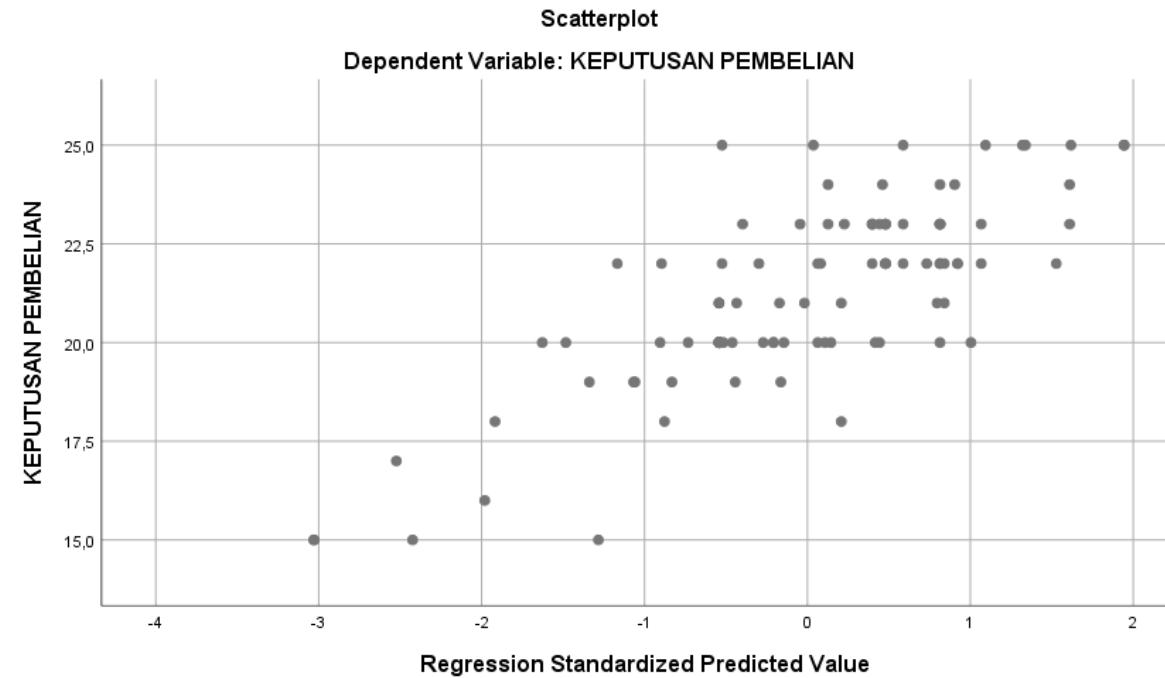
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



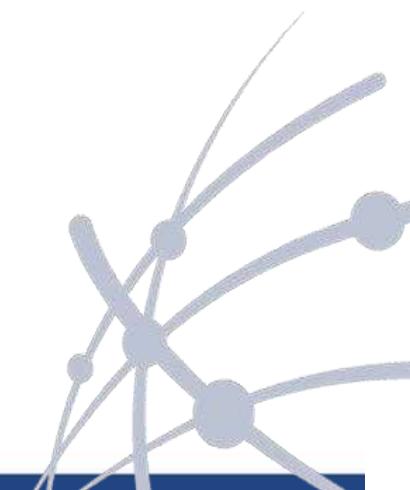
HASIL DAN PEMBAHASAN

3. Uji Heteroskadesitas

Gambar 3. Hasil Metode Grafik



Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



HASIL DAN PEMBAHASAN

c. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,246	1,608		1,396	,166
	BRAND AMBASSADOR	,344	,130	,208	2,643	,010
	KUALITAS PRODUK	,148	,115	,101	1,290	,200
	HARGA	,607	,076	,602	8,004	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

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

- Nilai signifikan t senilai $0.010 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $2.643 > 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. **Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- Nilai signifikan t senilai $0.200 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $1.290 > 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. **Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- Nilai signifikan t senilai $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-hitung senilai $8.004 > 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

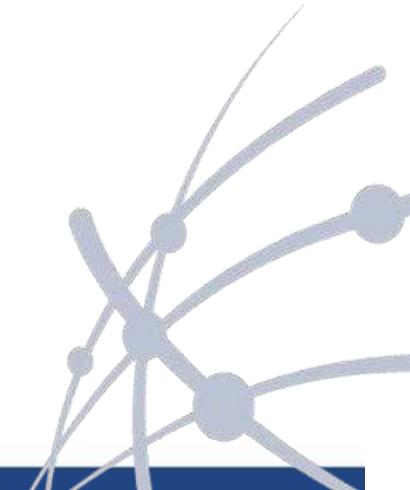
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,781 ^a	,610	,598	1,472	

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 0.610 atau 61.0%. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan sekitar 61.0% tentang variabel keputusan pembelian, sisanya senilai 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)



PEMBAHASAN

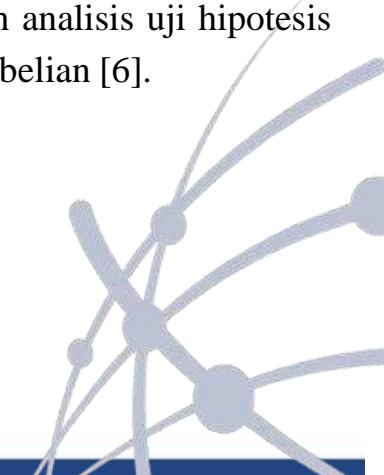
Berdasarkan hasil olah data dalam menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menyatakan bahwa hasil dari variabel Brand Ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk OMG Matte Kis Lip Crea.m sebagai berikut :

- Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand Ambassador merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal banyak orang. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen melakukan pembelian tidak melihat dari Brand Ambassador yang berkolaborasi dengan OMG Matte kiss Lip Cream[5]. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream [10].

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli, mereka cenderung memilih barang dengan kualitas tinggi karena mereka mencari nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayangkan [27]. Dalam hal ini produk OMG Matte Kiss Lip Cream perlu juga menjaga kualitas produk untuk mempertahankan keputusan pembelian, dengan cara menjaga kualitas produk OMG Matte Kiss Lip Cream untuk mempertahankan keputusan pembelian yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi merek yang baik [13]. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

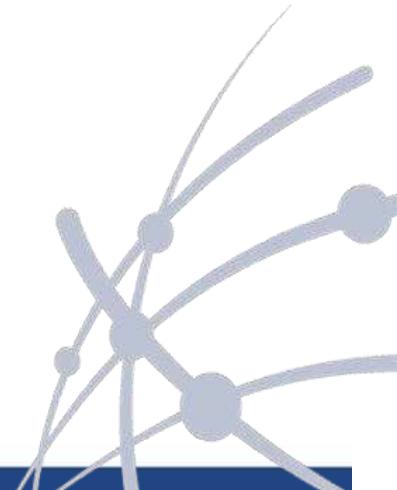


PEMBAHASAN

- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Kiss Lip Cream karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produk OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki peluang untuk mendapatkan banyak pembeli karena harga yang ditawarkan di marketplace shopee sangat terjangkau. [10].

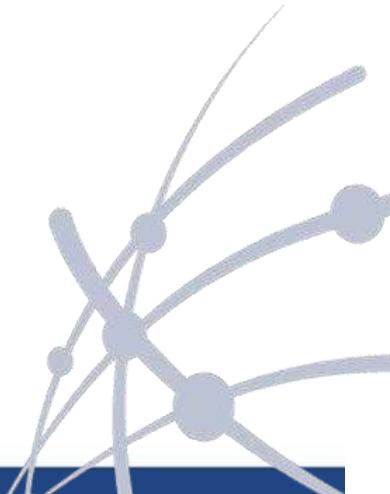
Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk [9]. Maka dari itu harga yang konsisten unggul sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk OMG Matte Kiss Lip Cream[18]



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream di Marketplace shopee berpengaruh positif dan signifikan, yang dimana variable pertama yakni, Brand Ambassador berkolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal banyak orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel kedua yakni, Kualitas Produk tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, mungkin ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kualitas produk karena mereka lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, merek atau rekomendasi juga memiliki tugas untuk membangun kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, variabel ketiga yakni, Harga juga berperan penting dalam daya tarik produk secara langsung. Harga seringkali menjadi faktor penentu akhir, terutama ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dianggap memiliki nilai atau kualitas yang relatif serupa.

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas variable penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, online customer review. Selain itu, penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada *marketplace* shopee, namun juga mempertimbangkan *marketplace* e-commerce lain seperti Tik-Tok Shop, Lazada, Tokopedia, agar hasil penelitian komprehensif dan dapat dibandingkan antar *marketplace*.



Referensi

- [1] H. Ernanto and S. Hermawan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo" Rechtsidee," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 14, pp. 6–14, 2022.
- [2] N. Fitri, N. Rachma, and A. Normaladewi, "Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)," *Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2023.
- [3] 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.
- [4] K. F. Kyswantoro, R. Arifin, and A. R. Slamet, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shope Shopee)," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 32–45, 2021, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590>
- [5] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>



Referensi

- 6] Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, and Anis Fitriyasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan,” *Manaj. Kreat. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 85–98, 2024, doi: 10.55606/makreju.v2i3.3213.
- 7] A. N. Syabani, A. F. Perenika, and D. Ramdani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batuajajar ...,” *Indones. J. ...*, vol. 1, no. 7, pp. 643–652, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/552%0Ahttps://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/552/468>
- 8] A. Amalia, S. Fathiyya Nuha, K. Zikrinawati, and Z. Fahmy, “Pengaruh Brand Ambassador dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee,” *J. Mhs. Kreat.*, vol. 1, no. 2, pp. 41–52, 2023.
- 9] A. Damayanti, R. Arifin, and Rahmawati, “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061,” *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- 10] H. Nisa and J. Rifani, “KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA LIPCREAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai),” pp. 104–109.
- 11] D. Pratama Putra, L. Suprihartini, and R. Kurniawan, “Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia,” *Bahtera Inov.*, vol. 5, no. 1, pp. 57–65, 2021, doi:



Referensi

- [12] Suryani and R. P. Sari, “JIMMA : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Volume 13 , Nomor 2 , Desember 2023,” 2023.
- [13] Farah Rizqy Salsabila, Alfalisyado, Tri Septin Muji Rahayu, and Alfato Yusnar Kharismasyah, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 7, pp. 5147–5163, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i7.2344.
- [14] R. Febriani and M. A. Khairusy, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee,” *Prog. J. Pendidikan, Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 91–109, 2020, doi: 10.47080/progress.v3i1.782.
- [15] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiani, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [16] V. Melinda, N. Artina, and R. B. Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang,” *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 111–121, 2021, doi: 10.35957/prmm.v3i1.1661.



Referensi

- [17] Y. Nurfauzi *et al.*, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- [18] K. Pembelian and P. Marketplace, “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna,” no. 1, 2020.
- [19] D. Dela Piyoh, A. Rahayu, P. D. Dirgantari, and K. Pembelian, “Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian,” vol. 08, no. 01, pp. 1–6, 2024.
- [20] ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 9, no. 2, pp. 356–363, 2022.
- [21] M. Dita, P. Sandradewi, and R. A. Nurlinda, “singgalingging, Darmansyah,” vol. 5, no. 1, pp. 50–68, 2024.
- [22] A. Purwati and M. M. Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian,” *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [23] C. Dwi Tamara, R. Nurlinda, and K. Penulis, “Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. Kreat. dan Inov.*, vol. 2, no. 2, pp. 275–295, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>



Referensi

- [24] D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampenawas, “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- [25] D. I. Ramadhani and M. Zaini, “Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 520–536, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i1.2900.

