

The Influence of Brand Ambassador, Product Quality and Price on Purchasing Decisions For OMG Matte on the Shopee Platform

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

Dhea Nabella Meirani¹⁾, Lilik Indayani ^{*2)}, Rizky Eka Febriansah

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. This study aims to determine the influence of *Brand Ambassador*, *Product Quality*, and *Price* on purchasing decisions for *OMG Matte Kiss Lip Cream* on the *Shopee Marketplace*. This study used quantitative methods. The population in this study were those who had purchased *OMG Matte Kiss Lip Cream* on the *Shopee Marketplace*. The sample size for this study was 100 respondents, selected using a questionnaire using a purposive sampling method. Data analysis in this study used *IBM SPSS Statistics Version 25* for Windows. The results of this study indicate that *Brand Ambassador* has a negative effect on purchasing decisions, product quality has a negative effect on purchasing decisions, and price has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords - *Brand Ambassador*, *Product Quality*, *Price*, *Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, *daN Harga* terhadap keputusan pembelian produk *OMG Matte Kiss Lip cream* pada *Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni yang pernah membeli produk *OMG Matte Kiss Lip cream* di *Marketplace Shopee*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang diambil menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistic Versi 25 windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

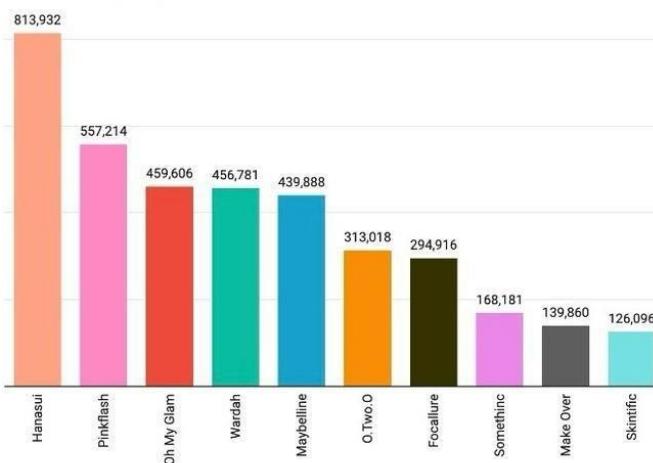
Kata Kunci - *Brand Ambassador*, *Kualitas Produk*, *Harga*, *Keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kecantikan saat ini menjadi prioritas utama dalam mendukung penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah melalui penggunaan kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi banyak lapisan masyarakat, terutama bagi wanita yang berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka [1]. Industri kosmetik yang berkembang pesat menawarkan beragam produk mulai dari riasan wajah hingga perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena persaingan pasar yang sangat memaksa pemasar produk kosmetik untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap *brand kosmetik* [2]. Menurut peneliti terdahulu, saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu cara mencintai diri sendiri adalah dengan merawat tubuh. Dari pengalaman pribadi hingga tren global, kosmetik telah membentuk cara kita memandang diri sendiri dan berinteraksi dengan dunia. Di era sekarang, usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan. Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk kecantikan semakin meningkat. Situasi ini mendorong banyak perusahaan untuk berpartisipasi dalam kompetisi ketat dalam menyediakan dan memasarkan barang [3]. Media memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan banyak informasi, seiring berjalannya waktu media kini berkembang pesat dan memiliki banyak jenis. Salah satu media yang berkembang pesat saat ini adalah media online [4].

Produk OMG Matte Kiss Lip Cream merek kosmetik lokal yang diluncurkan pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional [5]. Merek ini terkenal karena kualitas dan formula produknya [6]. OMG Matte Kiss Lip Cream mengandung vitamin E dan Jojoba Oil yang berfungsi untuk menutrisi, melembabkan dan melindungi dari radikal bebas [7]. OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen [8]. OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya pertumbuhan industri kecantikan menjadi popularitas terutama pada produk lipstik matte merupakan peluang bagi pelaku usaha [9]. Pelaku usaha harus terus berinovasi dan menawarkan produk yang memiliki kualitas dengan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen [10]. Berikut ini gambar table perbandingan jumlah penjualan produk OMG Matte Kiss Lip Cream.

*Gambar 1. Brand Kecantikan, Berdasarkan Kuantitas Produk
Pada tanggal 13 Maret – 2 April 2024*



Sumber: CNBC Indonesia (beautynesia.id)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa OMG masih menduduki brand lokal peringkat ke-3 sebagai brand lipstik. Sedangkan dua teratas adalah brand lipstik yang sudah ada sebelum OMG muncul, seperti pinkflash dan hanasui. Brand kecantikan ini tentunya memerlukan proses yang panjang untuk bisa sampai titik tersebut. Oleh karena itu, produk OMG sangat perlu mengoptimalkan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan brand-brand local yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan maksimal. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat mengambil keputusan ketika ada beberapa pilihan alternatif pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan dan keyakinan mereka [11]. Keputusan pembelian adalah hal penting untuk dipahami, karena berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Keputusan pembelian konsumen tidak begitu saja muncul melainkan ada beberapa fase atau tahap sebelum konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian [12]. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni, jumlah pembelian, variasi produk, variasi merek, pemilihan penyaluran dan waktu pembelian [8]

Brand OMG menggunakan brand ambassador dengan tujuan untuk mengundang konsumen untuk menarik perhatian melalui brand ambassador [2]. Menurut penelitian terdahulu brand ambassador adalah individu yang mendukung suatu merek, yang berasal dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Selain itu, orang biasa juga dapat menjadi pendukung merek tersebut yang sering kali kita sebut sebagai endorse [3]. Indikator yang mempengaruhi brand ambassador yakni kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan [3]

Selain menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan pembelian, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kinerja produk secara langsung mencerminkan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan dan estetika. Dari sudut pandang strategis, kualitas mencakup segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [13]. Indikator yang mempengaruhi kualitas produk yakni daya tahan, keandalan, kesesuaian, fitur dan desain [14]

Selain itu, harga menjadi pertimbangan para konsumen menjadi penentuan pembelian. Harga yang bersaing dengan kompetitor memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian [10]. Harga adalah salah satu afktor yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga semakin rendah keputusan pembelian dan sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini mengingatkan para pengusaha untuk melakukan perhitungan yang teliti saat menentukan harga [15]. Indikator yang mempengaruhi harga yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas produk [14]

Dari penelitian [16] telah membuktikan bahwa *Brand Ambbasador* di marketplace shoppe memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi, pada hasil penelitian [10] telah membuktikan jika *Brand Ambbasador* tidak berpengaruh pada pembelian OMG di marketplace shopee secara signifikan. Penelitian [15] menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian [17] membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian [18] membahas tentang Harga membuktikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian [9] yang menunjukkan jika harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk OMG di marketplace shopee.

Menurut penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan atau cela yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai Brand Ambassador, 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, sehingga peneliti mengambil judul "**Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip Cream Pada Marketplace Shopee**".

Pertanyaan peneliti

Rumusan Masalah : Apakah *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk OMG matte kiss lip cream pada marketplace shopee

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk OMG matte kiss lip cream pada marketplace shopee

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian produk OMG matte kiss lip cream pada marketplace shopee?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> Yaitu memastikan pola produksi dan konsumsi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 mencerminkan perilaku konsumen yang berperan dalam menciptakan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan, sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan aspek ekonomi dan sosial.

II. LITERATUR REVIEW

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya [19]. Brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan [20]. Dengan jangkauan yang luas, brand ambassador memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian [21]

Menurut penelitian [2]. Pada brand ambassador memiliki 3 indikator yaitu :

- Kepopuleran (*Popularity*) merupakan popularitas yang dimiliki oleh *Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawakan. Hal ini dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*
- Kredibilitas (*Credibility*) merupakan keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.
- Daya Tarik (*Attraction*) merupakan karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen

Kualitas Produk

kualitas produk yaitu merujuk pada sifat karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [22]. Kualitas produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis atau fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen [23]. Persepsi kualitas produk yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka memandangnya sebagai investasi yang bernilai dan memberikan kepuasan jangka panjang [23].

Menurut penelitian [24] kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu :

- a) Daya Tahan (*Durability*) merupakan berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar kekuatan produk tersebut.
- b) Kesesuaian (*Specification*) merupakan karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen.
- c) Fitur (*Features*) merupakan produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan terhadap konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan anggaran yang tersedia serta nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut [24]. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat membuat konsumen ragu atau memilih produk lain yang lebih terjangkau [15].

Menurut peneliti terdahulu ada 4 indikator harga, antara lain: [2]

- a) Keterjangkauan harga (*Price affordability*) merupakan harga dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen
- b) Diskon (*Discount*) merupakan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat (*Price match with benefits*) merupakan konsumen yang memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Price match with product quality*) merupakan orang yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki standart yang berbeda untuk memutuskan membeli sebuah produk [6]. Ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan reputasi merek yang tersedia [2]. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan pembelian [14].

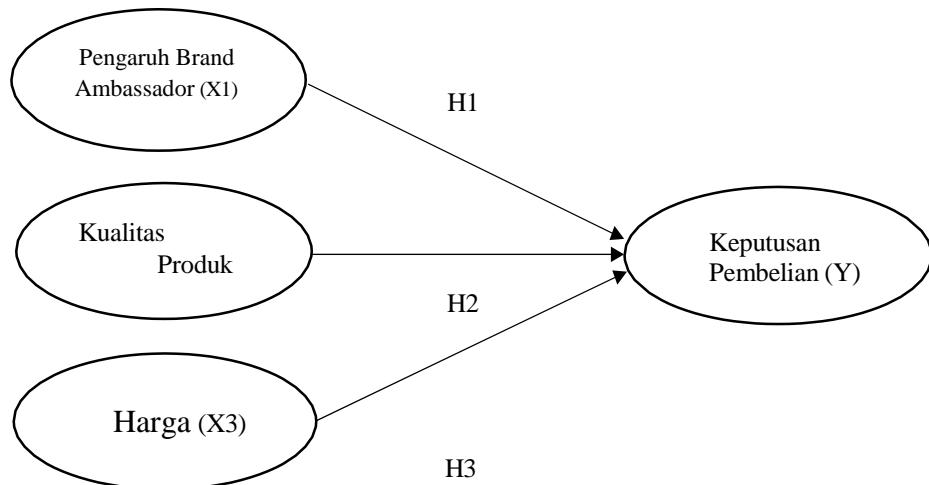
Menurut peneliti terdahulu dalam kategori pembelian keputusan ada 5 indikator antara lain [17]:

- a) Jumlah pembelian (*Purchase amount*) konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibekinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk.
- b) Pemilihan produk (*Product selection*) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain
- c) Pemilihan merek (*Brand selection*) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d) Waktu Pembelian (*Purchase timing*) keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.
- e) Informasi (*Information*) merupakan keinginan membeli karena suatu informasi

Kerangka Konseptual

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

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut [26]



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Brand Ambbasador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream di *platform* shopee. Oleh karena itu, selebriti yang berperan sebagai Brand Ambassador mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan [19].

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream di *platform* shopee. Dengan ini dapat diketahui bahwa semakin konsumen merasa yakin dengan kualitas produknya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian [27]

Hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Lip Kiss Cream

Dalam membeli suatu produk , konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan harga. Dengan menerapkan harga yang kompetitif, dipandang layak, terjangkau dan dapat bersaing diharapkan dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.[10].

Hasil penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

III. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena untuk menganalisis antara variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibuat dengan melalui aplikasi Google Form dan kemudian diolah menggunakan program SPSS [16]. Jenis metode kuantitatif ini melibatkan penggunaan angka dan analisis statistic dalam konteks keputusan pembelian [28]. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu berusia 17 hingga 40 tahun keatas yang menggunakan produk OMG Matte Kiss Lip Cream [6].

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini adalah metode untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian [1]. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik nonporobability sampling yang dikombinasikan dengan metode *purposive sampling* [28]. Populasi ini melibatkan semua customer marketplace shopee yang pernah membeli produk OMG Matte Kiss Lip Cream [28]. Sementara itu, purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel berdasarkan kriteria tertentu dan parameter khusus yang dapat mewakili populasi dalam menentukan jumlah responden untuk penelitian ini [28]. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel [17].

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel n
- z = Nilai table moral dengan tabel tertentu
- p = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Rumus yang disebutkan di atas dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow, di mana nilai alpha yang digunakan adalah 95% yang setara dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut adalah contoh perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow [19].

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

Mengacu pada hasil perhitungan, total sampel yang digunakan adalah 96 sampel. Nilai sampel ditentukan menggunakan rumus teori *Roscoe*, yang mengemukakan sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder. Untuk data primer, penulis menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada konsumen pengguna marketplace Shopee yang memenuhi kriteria yang diperlukan untuk penelitian ini. Sedangkan untuk data skunder, penulis jurnal atau buku yang relevan dengan topic penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui distribusi kusioner. Kusioner yang dibagikan mencakup beberapa pernyataan yang harus dijawab untuk memberikan informasi yang relevan [26]. Penulis menetapkan skala pengukuran menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial [7]. Melalui 5 alternatif yaitu, skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju) [21]. Skala pengukuran ini memudahkan responden dalam menjawab kuesioner dan juga mempermudah penulis dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel independen [1]. Perumusan model regresi sebagai 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 Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kusioner dapat dianggap sah atau tidak. Dalam uji validitas, akan diperoleh kriteria untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yakni [11].

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument dinyatakan valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument dinyatakan tidak valid

Uji Rehabilitas

Uji rehabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat atau taraf yang signifikan, yang bisa menggunakan 0,5, 0,6 hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. Uji Rehabilitas memiliki beberapa kriteria pengujian, yaitu [16]

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel penganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik akan menunjukkan distribusi data normal atau penyebaran data statistik yang mengikuti sumbu diagonal pada grafik distribusi normal [22].

Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk mengamati keterkaitan atau interkolerasi antara variabel terikat adalah melalui uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi [8].

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas salah satu uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan varians residual pada pengamatan model regrei linear. Jika penelitian ini menggunakan regseri linear tanpa memeriksa asumsi heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut dianggap tidak valid [22].

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan rasio variasi perubahan nilai-nilai variabl dependen (Y) ynag dipengaruhi oleh variabel independen (X). R^2 bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel depnden dan nilai berada di antara nol atau satu.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden

		JENIS KELAMIN		Valid Percent	Cumulativ e Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent		
Valid	Perempua	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

		UMUR		Frequency	Percent
	Missing	System	Percent		
		100	100,0		

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

		PEKERJAAN		Frequenc y	Valid Percent	Cumulative Percent
	Bekerja	Percent	Valid Percent			
Valid	Bekerja	48	48,0	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)

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

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

PEMBELIAN OMG MATTE KISS LIP CREAM

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

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

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 valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan pesentase jenis kelamin perempuan sebesar 100% . Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai valid sebesar 100,0 dengan presentase usia 17-25 tahun sebesar 79,5%, persentase usia 26-35 tahun sebesar 19,2%, persentase usia 31-40 tahun sebesar 1%, dan persentase usia >45 tahun sebesar 0%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 42,3%, pekerjaan jenis bekerja sebesar 39,7%, pekerjaan jenis ibu rumah tangga sebesar 12,8% dan pekerjaan jenis lainnya sebesar 5,1%. Karakteristik responden berdasarkan pengguna memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase pengguna 91%, presentase bukan pengguna sebesar 9%. Karakteristik responden berdasarkan pembelian memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase pembelian 1 kali sebesar 30,8% dan presentase pembelian lebih dari 2 kali sebesar 69,2%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan pengguna OMG Matte Kiss Lip Cream sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

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

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

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

$$Y = 2,246 + 0,344 X_1 + 0,148 X_2 + 0,607 X_3$$

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

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 2,246 berarti bahwa adanya pengaruh dari variable independent seperti Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga maka nilai variable dependen (terkait) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2,246.

b. Brand Ambassador

Nilai koefisien pada brand ambassador dan keputusan pembelian adalah positif 0,344 yang mempunyai arti kedua variable tersebut memiliki hubungan yang positif, sehingga dinyatakan variabel brand ambassador mengalami peningkatan pada satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,344.

c. Kualitas Produk

Nilai koefisien pada brand ambassador dan keputusan pembelian adalah positif 0,148 yang mempunyai arti kedua variable tersebut memiliki hubungan yang positif, sehingga dinyatakan variabel kualitas produk mengalami peningkatan pada satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,148.

d. Harga

Nilai koefisien pada brand ambassador dan keputusan pembelian adalah positif 0,607 yang mempunyai arti kedua variable tersebut memiliki hubungan yang positif, sehingga dinyatakan variabel harga mengalami peningkatan pada satuan, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,607.

A. Uji Instrumen 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	0.416	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)

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

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

		Correlations			KEPUTUSA N PEMBELIA N	Total
		BRAND AMBASSAD OR	KUALITAS PRODUK	HARGA		
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 uji reabilitas menunjukkan nilai Chronbach' Alpha dari variable Brand Ambassador senilai 0.940, variabel Kualitas Produk senilai 0.941, variabel Harga senilai 0.949, variabel Keputusan pembelian senilai 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 atau (>0.70) yang mempunyai arti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas 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 normal.

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		,065

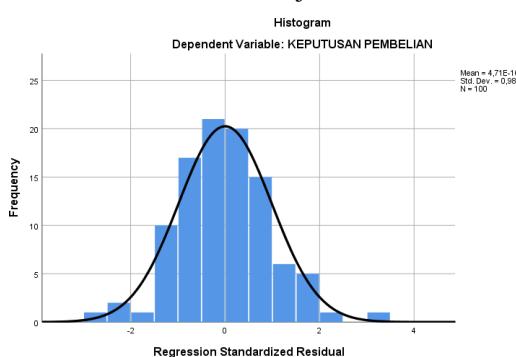
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- 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)

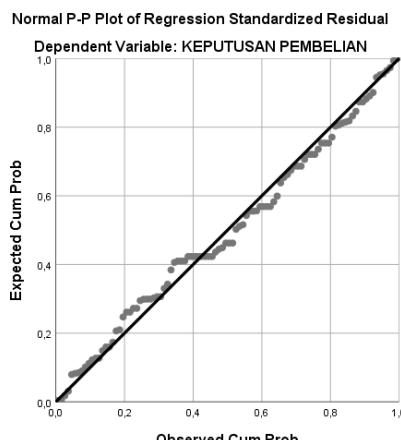
Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolmogorov Smirnov senilai 0,200 ($>0,05$), sehingga dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil ini dapat dibuktikan dengan histogram noemal probability test serta grafik hasil plot of Regression Residual sebagai berikut.

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)

Grafik normal Probability Plot diatas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

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

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

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

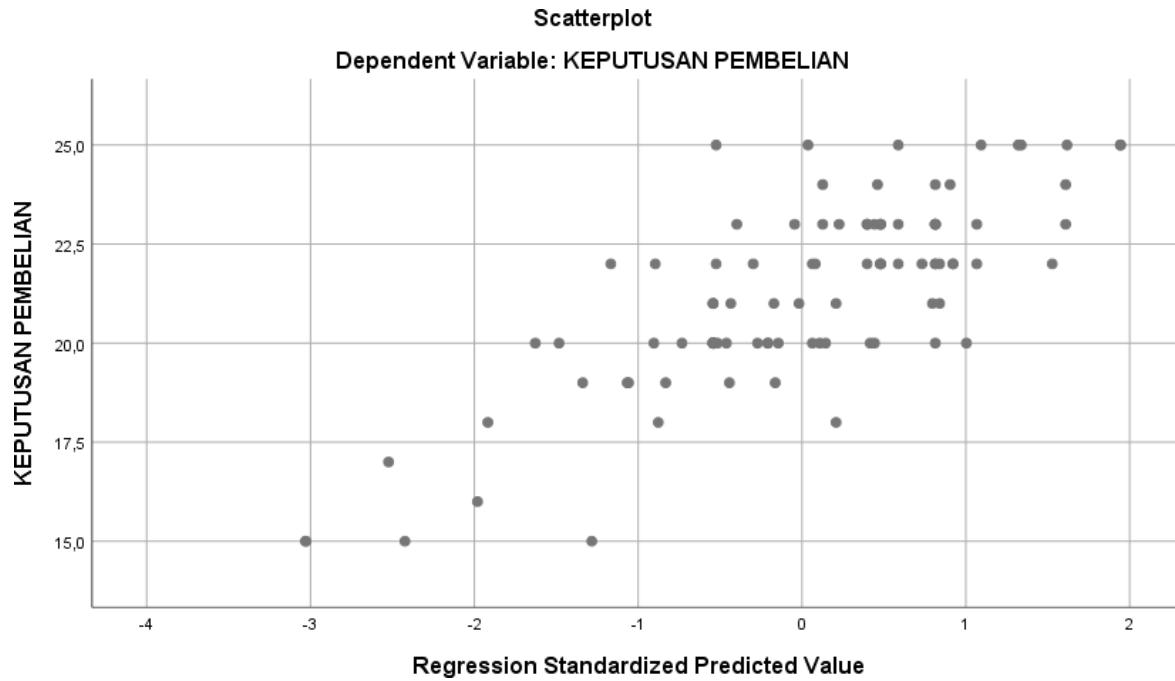
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji multikolinieritas 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 multikolinieritas.

3. Uji Heteroskadesitas

uji heteroskadesitas pada penelitian 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 heteroskadesitas.

Gambar 3. Hasil Metode Grafik

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,246	1,608		1,396	,166
	BRAND	,344	,130	,208	2,643	,010
	AMBASSADOR					
	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

A. 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.

B. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK,

BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai R^2 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.

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].

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]

V. SIMPULAN

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*

VI. REFERENSI

- [1] H. Ernanto and S. Hermawan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di SidoarjoF" *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 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] M. C. Rangian, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 284, 2022, doi: 10.35794/embaj.v10i3.41948.
- [6] A. Amalia, S. Fathiyah 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.
- [7] 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.
- [8] H. Nisa and J. Rifani, "KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA LIPCREAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai)," pp. 104–109.
- [9] D. Dela Piyo, A. Rahayu, P. D. Dirgantari, and K. Pembelian, "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian," vol. 08, no. 01, pp. 1–6, 2024.
- [10] 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.
- [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: 10.31629/bi.v5i1.3800.
- [12] Suryani and R. P. Sari, "JIMMA : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 13 , Nomor 2 , Desember 2023," 2023.
- [13] 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>
- [14] Farah Rizqy Salsabila, Alfarisyado, 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.
- [15] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widianti, 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.
- [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] Alifia Putri Rahmadani K. Pembelian and P. Marketplace, "Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna," no. 1, 2020.
- [19] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [20] 2022 Amalia et al., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 4, pp. 1227–1236, 2022.
- [21] D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampanewas, "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/embaj/article/view/36622>
- [22] 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.

- [23] Y. M. Geraldine, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–82, 2021, doi: 10.46918/point.v3i1.880.
- [24] 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.
- [25] ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, "No Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Title," vol. 9, no. 2, pp. 356–363, 2022.
- [26] M. Dita, P. Sandradewi, and R. A. Nurlinda, "singgalingging, Darmansyah," vol. 5, no. 1, pp. 50–68, 2024.
- [27] 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>
- [28] 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.yrppipku.com/index.php/msej>

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.