



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

212010200070 DHEA NABELLA MEIRANI

Author(s)

Coordinator

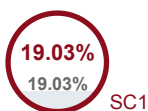
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**8009**

Length in words

43357

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	1
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	122

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	53 0.66 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	50 0.62 %
3	http://repository.unmuhjember.ac.id/8337/10/j.%20LAMPIRAN.pdf	48 0.60 %
4	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5831/4812/36753	46 0.57 %
5	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/10800/1/BAB%20I%2C%20V.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	45 0.56 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	43 0.54 %
7	https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2728/2221/16127	38 0.47 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5457/38869/43630	34 0.42 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	33 0.41 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	33 0.41 %

from RefBooks database (0.41 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Video Konten Tutorial Kecantikan Di Tiktok Terhadap Minat Rias Followers @Focallure.Live Santoso Shannon, Lestari Nurhajati;	11 (1) 0.14 %
2	COST BUDGET PLAN AND REVENUE PROJECTIONS ON GRAVIS STARTUPS Malsuf Syadza Adilah, Khairunnisa Khairunnisa;	10 (2) 0.12 %
3	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram) Muhammad Mujahid Dakwah,Salsabhillah Dhea Febyana, Lalu Edy Herman Mulyono;	6 (1) 0.07 %
4	The Effect of Digitalization, Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on MSME Products in Medan City Cristofer Alfonso Frans, Pandia Renata Gitara, Simanjuntak Owen de Pinto, Sibarani Hendra Jonathan, Restika Rindorindo;	6 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (18.62 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6972/49994/55763	395 (21) 4.93 %
2	https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5831/4812/36753	317 (20) 3.96 %
3	https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/download/2728/2221/16127	139 (10) 1.74 %
4	http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/viewFile/7627/pdf	54 (4) 0.67 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3592/25572/28889	53 (3) 0.66 %
6	http://repository.unmuhjember.ac.id/8337/10/j.%20LAMPIRAN.pdf	48 (1) 0.60 %
7	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/10800/1/BAB%20I%2C%20V.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	45 (1) 0.56 %
8	https://repository.um-surabaya.ac.id/7994/7/LAMPIRAN.pdf	44 (2) 0.55 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5457/38869/43630	34 (1) 0.42 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2694/21043/23459	33 (2) 0.41 %

11	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/	30 (1) 0.37 %
12	http://repository.stimykpn.ac.id/383/2/S1-111801259-BAB%202.pdf	26 (3) 0.32 %
13	https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/2856/2262	25 (3) 0.31 %
14	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8182/2297?download=pdf	24 (2) 0.30 %
15	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/31400/3/T1_212019198_Lampiran.pdf	22 (2) 0.27 %
16	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/31993/14/T1_212019101_Lampiran.pdf	21 (3) 0.26 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6385/45806/51347	19 (2) 0.24 %
18	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5088	15 (1) 0.19 %
19	http://repository.untar.ac.id/43046/	14 (2) 0.17 %
20	http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2594/1/Ringkasan%20Skripsi%20Theo%20Fanny%20LD%2027950.pdf	13 (1) 0.16 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/179/1117/1098	12 (1) 0.15 %
22	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/1141/1157/	12 (2) 0.15 %
23	http://portalugb.ac.id:808/583/7/Lampiran.pdf	11 (1) 0.14 %
24	http://repository.iainkudus.ac.id/9253/6/6.%20BAB%20III.pdf	10 (1) 0.12 %
25	http://repository.unissula.ac.id/20103/4/lampiran.pdf	9 (1) 0.11 %
26	http://repository.untag-sby.ac.id/16327/7/LAMPIRAN.pdf	9 (1) 0.11 %
27	https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/570/1067	8 (1) 0.10 %
28	http://repository.stei.ac.id/6516/4/11150000589_Mutiara%20Maghfira_Skripsi_2020.1_Revisi-ditandatangani%20BAB-3.pdf	8 (1) 0.10 %
29	http://eprint.unipma.ac.id/2203/5/BAB%20II.pdf	8 (1) 0.10 %
30	http://repository.unmuhjember.ac.id/10939/10/J.%20ARTIKEL.pdf	6 (1) 0.07 %
31	http://repo.uinsatu.ac.id/25060/7/BAB%20IV.pdf	6 (1) 0.07 %
32	https://repository.unika.ac.id/20238/4/15.G1.0184%20BERLINA%20SETYOWATI%20%289.86%29..pdf%20BAB%20III.pdf	6 (1) 0.07 %
33	https://klikwisuda.com/regresi-linear-memahami-hubungan-antara-variabel/	5 (1) 0.06 %
34	https://repository.bsi.ac.id/repo/files/382395/download/Full-Jurnal-JAK.pdf	5 (1) 0.06 %
35	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/28816/2/BAB%201.pdf	5 (1) 0.06 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

Dosen Pembimbing
Lilik Indayani, Dra., MM.
NIDN, 0706036301

Dosen Penguji 1
Rizky Eka Febriansyah, S.Mb., M.SM.
NIDN. 0705028802

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2025

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

The Influence of Brand Ambassador, Product Quality and Price on Purchasing Decisions For OMG Matte on the Shopee Platform
Dhea Nabella Meirani ¹⁾, Lilik Indayani* ²⁾, Rizky Eka Febriansyah* ³⁾ 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 1. 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 sengit 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 sekiranya, usaha mengalamikan 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 di luncurkan 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 nutrisi, 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 samapi titik tersebut. Oleh karena itu, produk OMG sangat perlu mengoptimalkan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan brand-brand lokal yang sudah ada, lebih dulu dikenalkan 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 saluran 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 popularitas, 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 penentu pembelian. Harga yang bersaing dengan kompetitor memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian [10]. Harga adalah salah satu faktor 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 Ambassador di marketplace Shopee memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi, pada hasil penelitian [10] telah membuktikan jika Brand Ambassador 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 [2] 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 S.DGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yaitu memastikan pola produksi dan konsumsi. Hubungan penelitian ini dengan S.DGs 12 mencerminkan perilaku konsumen yang berperan dalam menciptakan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan, sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan aspek ekonomi dan sosial.

2. LITERATUR RIEW

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya [18]. Brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan [19]. Dengan jangka waktu yang luas, brand ambassador memperkenankan produk dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian [20]

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

1. Popularitas (Popularity) merupakan popularitas yang dimiliki oleh Ambassador dapat mewakili dari Brand yang merebakkan. Hal ini dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah Brand
2. Kredibilitas (Credibility) merupakan keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, sejauh mana keahlian atau pun objektivitas dari seorang selebriti.
3. Daya Tarik (Attraction) merupakan karakter yang hadir 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 kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Walaupun yang tersirat [21]. Kualitas produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis atau fitur-fitur yang ditawarkan, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen [22]. Perspsi 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 [22].

Menurut penelitian [23] kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu :

1. Daya Tahan (Durability) merupakan berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk dirusak. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar keuntungan produk tersebut.
2. Kesesuaian (Specification) merupakan karakteristik fungsional dari produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen.
3. 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 untuknya yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut [23]. Jika harga dianggap sesuai dengan

ku.alitas atau m.anf.aat y.ang dit.awa.rkan, ma.ka kon.sumen leb.ih cend.erung untuk me.laku.kan pe.mbe.lian. Seba.li.knya, ha..rga y.ang ter.lalu ti.nggi at.au ti.dak se.suai den.gan ek.spektasi dap.at mem.buat kon.sum.en ra.gu atau me.milih pr.oduk lain yang lebih te.rjangkau [15].

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

1. Ket.erjang.kauan har.ga (Pri.ce aff.ordabi.lity) m.erupa.kan ha.rga da.ri sua.tu pr.oduk ya.ng ha.rus diba.yar.kan ol.eh ko.nsu.men
2. Dis.kon (Di.sc.ount) mer.upak.an h.arga yan.g dib.erikan ol.eh penj.ual kep.ada k.onsu.men se.ba.gai pengh.argaan akt.ivitas ter.tentu dar.i pem.belian yang m.enyenan.gkan ba.gi penj.ual
3. K.esesua.ian har.ga den.gan ma.nfaat (Pri.ce ma.tch wi.th be.nefits) meru.pakan ko.nsu.men yang me.mutu.skkan me..mbeli suatu .pro.duk ji.ka ma.nfaat ya.ng di.rasak.an le.bih bes.ar atau sama de.ngan ya.ng dike.lua.rkan untuk me.ndapa.tkannya.
4. Kesesu.aian har.ga denga.n kua.litas pro.duk (Pri.ce mat.ch wi.th pr.oduc.t q.ual.ity) me.rup.akan oran.g ya.ng se.ring memil.ih ha.rga ya.ng le.bih ti.nggi di.ant.ara du.a ba.rang ka.rena mel.ihat a.da.nya per.bed.aan kua.litas.

Kepu.tusan Pembe.lian

Se.tiap kons.umen me.miliki .st.andart yan.g be.rbeda un..tuk memut.uskan mem.beli se.buah pr.oduk [6]. Ke.tika merek.a memi.lih unt.uk memb.eli b.arang a.tau ja.sa, kons.umen bias.anya me.mper.timb.ang.kan ku.alitas, har.ga dan rep.uta.si me.rek ya.ng ter.sedia [2]. Ma.ka da.pat dis.impu.lakan bah.wa kepu.tusan p.embe.lian merupa.kan kec.enderungan kons.umen da.lam me..mbeli su.atu pr.oduk at.au me.ngam.bil tin.daka.n pem.belian [14]. Me.nurut p.ene.liti terdah.ulu da.lam kate.gori pemb.elian kepu.tusan ada 5 i.ndik.ator antara lain [17]:

1. Ju.mlah pem.belian (Pur.chase amo.unt) ko.nsu.umen dap.at meng.ambil kep.utusan te.ntang seb.erapa ba.nyak ya.ng ak.an dibe.kinya pada su.atu saa.t. Pem.belian ya.ng dil.akukan le.bih dari sat.u je.nis produk.

2. Pemilihan produk (Pr.oduc.t se.lec.tion) **konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain**

3. Pemilihan merek (B./rand sek..ection) **konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.**

4. Waktu Pembelian (Purch.a./se timing) **keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda.**

5. Informasi (Info.rmat.ion) merupa.kan ,ke,ing,inan memb.eli ka,ren,a sua,tu l,nfor,,masi

K.erang.ka Kon.sep.tua.l

Pen..el..i.tian in.i be..rtu.juan u.ntuk m.eng.anali.sis pen.garuh br.and amb.ass.ad.or, ku.alitas p.rodu.k dan ha.rga terha.dap k.epu.tusan p.emb.elian.

Dim.ana b.rand am.bas.sador seba.gai X1, k.ual.itas produk X2, harga **sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai variable Y.**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut [25]

Gambar 2. Kerangka Konseptual Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis .penelitian sebagi 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

Hub.un.gan An.tar Va.riab.el

Pe.nga.ruh Br.and Amb.ass.ad.or te.rhad.ap k.epu.tusan pe.mbe.lian pro.duk OMG Matte Lip Kiss Cream

Br.and Amba.ssador memp.unyai pen.garuh yang signi.fikan terhadap keput.usan pemb.elian prod.uk OMG Matte Lip Kiss Crea.m d.i pla.tfor.m

sh.ope.e. Ol.eh ka.rena itu, se.lebr.iti ya.ng be.rpe.ran seb.agai B.rand Ambass.ador mam.pu meny.ampa.ikan inf.orm.asi me.nge.nai pr.oduk ya.ng b.aik she.ingg.a d.apa.t meni.ngk.atkan pen.jualan [18].

Ha.sil pen.eli.tian se.bel.um.nya me.nya.takan ba.hwa Brand Amb.assador ber.penga.ruh po.sitif da.n si.gnif.ikan terha.dap kep.utus.an pem.bel.ian [10].

P.eng.aruh Kua.li.ta.s Pr.oduk terha.dap kep.utusan pem.beli.an pr.od.uk OMG Matte Lip Kiss Cream

Ku.alita.s Pr.oduk be.rpen.garu.h te.rhad.ap ke.putu.san pem.bel.ian pr.odu.k OMG Matte Lip Kiss Cream di pl.atf.orm s.hop.ee. Den.gan ini dapat

di.keta.hui ba.hwa sema.kin kon.sumen me.rasa ya.kin den.gan kua.litas pro.du.knya ak.an sema.kin meni.ngkat.kan kep.utusan pem.be.li.an [26]

Ha.sil pe.nel.itian seb.elum.nya b.ahw.a k.uali.tas pr.oduk berpen.ga.ruh pos.itif dan sig.nif.ika.n ter.had.ap ke.putu.san pem.bel.ian [6].

Pen.garuh Ha.rga ter.hadap kep.utu.san pem.bel.ian pr.oduk OMG Matte Lip Kiss Cream

Da.lam me.mb.eli su.atu pro.duk , ko.nsu.men ti.dak ha.nya mempe.rtimba.ngkan kua.litas pro.duk teta.pi ju.ga mem.pert.imba.ngkan ha.rga. Deng.an mene.ra.pkan har.ga ya.ng kompet.itif, di.pand.ang l.aya.k, terj.angka.u da.n da.pat be.rsaing diha.rapkan dap.at men.guatkan keput.usan pemb.elian ko.nsu.men pa.da pro.duk ter.sebu.t.[10].

Has.il pe.nel.itian sebe.lumn.ya ba.hwa. harg.a ber.pengar.uh po.sit.if dan sig.nifi.kan te.rha.dap kep.utus.an pe.mbe.li.a.n [9].

3. M..ETO.DE P.ENEL.IT.IAN

Je.nis P.enel.itian dan Ga.mba.ran Po.pul.asi

Pen.elit.ian ini men.ggun.akan je.nis pene.litian kuant.i.tatif. Pen.eliti mem.ilih je.nis pene.litian kua.nti.tatif kar.ena un.tuk menga.nal.isis anta.ra vari.abel Br.and Amba.ssa.dor (X1), Ku.alitas Pr.od.uk (X2) dan Ha.rga (X3) terha.dap kep.utus.an pe.mbe.lian. Pen.gum.pulan da.ta men.ggunak.an kue.sion.er .yang .dibu.at .d.e.n.g.a.n .me.la.lu.i .ap.l.ik.a.si Google. Fo.rm da.n kem.udian diol.ah men.ggun.akan pro.gram SP.SS [16]. Je.ni.s met.ode kuan.titat.if ini mel.ibat.kan pe.nggun.a.an.gka dan an.ali.sis st.ati.sti.c da.lam ko.nte.ks ke.putu.san pemb.elian [27]. Po.pul.asi ya.ng te.rlii.bat da.lam pen.eli.tian ini ad.alah ind.ividu b.erus.ia 17 hin.gga 40 tah.un ke.atas yan.g meng.guna.kan pr.oduk OMG Matte Kiss Lip Cream [6].

T.eknik Pe.ngam.bil.an Sa.mp.el

Tek.ni.k pen.gamb.ilan sa.mpel ini ada.lah me.tode unt.uk me.mil.ih sampe.l ya.ng aka.n digu.nakan .dal.am pe.neli.tian [1]. Be.rdas.arka.n h.al ter.sebut, pe.neli.tian ini me.nggun.akan me.tode penga.mbilan sam.pel den.gan tek.nik n.onpo.roba.bility sam.pling ya.ng diko.mbinas.ikan den.gan me.tode pu.rpos.iv.e sam.pli.ng [27]. P.opu.lasi ini mel.ibat.kan s.emua cu.stom.er ma.rket.place sho.pee ya.ng per.nah mem.beli p.roduk OMG Matte Kiss Lip Cream [27]. Sem.ent.ra itu, purp.osive samp.ling adal.ah tek.nik yang digun.akan un.tuk men.gide.ntif.ikasi sam.pel berda.sarkan kri.ter.ia terten.tu dan pa.rame.ter khu.sus .yang dap.at me.wakil.i po.pula.si dal.am menentuka.n ju.mlah resp.ond.en un.tuk pen.elit.ian ini [27]. Ol.eh ka.rena itu, pen.ulis meng.guna.kan ru.mus Lem.esh.ow un.tuk mene.ntu.kan ju.mla.h sam.pel [17].

n=

K.ete.ran.gan:

n = Ju.mla.h sa.mpe.l n

z = Ni.lai tab.le m.oral d.eng.an ta.blel te.rte.ntu

p = P.ropo.si pop.ula.si ya.ng ti.dak dik.etahui

dv = Jar.ak pad.a ke.dua a.rah

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 [18].

$$n=96$$

Mengacu pada hasil penelitian, total sampel yang digunakan adalah 96 sampel. Nilai sampel ditentukan menggunakan rumus teoritis Roscoe, yang mengemukakan sampel yang layak dalam penelitian adalah 3,0 sampel dengan 50,0 sampel.

Jenis dan Sumber Data

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

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui distribusi kusioner. Kusioner yang dibagikan mencakup beberapa pertanyaan yang harus dijawab untuk memberikan informasi yang relevan [25]. Penulis menetapkan skala pengukurannya menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial [7]. Melalui alternatifnya, skor 1 (Sangat Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju) [20]. Skala pengukuran ini memudahkan responden dalam menjawab kusioner 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 dependen [1]. Perumusan model regresi sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Keterangan : Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta $b_1, 2, 3$ = Koefisien Regresi X_1 = Brand ambassador X_2 = Kualitas Produk X_3 = 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].

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrument dinyatakan valid 2. Jika r hitung < r 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]

1. Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel 2. Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu 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 [21].

Uji Multikolinearitas

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

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas salah satu uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan varians residual pada pengamatan model regresi linear. Jika penelitian ini menggunakan regresi linear tanpa memisahkan asumsi heterokedastisitas, maka model regresi tersebut dianggap tidak valid [21].

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan rasio variasi perubahan nilai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). R² bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dan nilai berada di antara nol atau satu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden

JENISKELAMIN

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

UMUR

	Frequency	Percent
Missing	System	100 100,0

PEKERJAAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Valid	Bekerja	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		

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)**
 Sig. (2-tailed) ,000 ,000 ,000 ,000 N 100 100 100 100 100

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

brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seda.ngkan, nilai t-hitung senilai 8.004 > 1,98498 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summaryb Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 ,781a ,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.

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 Kiss Lip Cream 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 berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel Brand Ambassador [10].

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli, mereka cenderung memilih barang dengan kualitas tinggi karena mencari nilai yang sebenarnya lebih dari harga yang mereka bayarkan [26]. Dalam hal ini produk OMG Matte Kiss Lip Cream perlu 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 [22]. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

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 kesejahteraan 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, kesejahteraan 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 [4].

5. 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 variabel 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. Selanjutnya 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 keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak halnya 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 dia nggap memiliki nilai atau kualitas yang relatif serupa.

Berdasarkan pada kesimpulan diatas penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas variabel 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 memperbandingkan marketplace e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Tokopedia, agar hasil penelitian komprehensif dan dapat dibandingkan antar marketplace.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kesempatannya, kesetiaan, dan juga kelancaran yang diberikannya kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis yakni kepada. Orang tua atas doanya dan dukungannya, kepada dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, saran, dan dukungannya yang tak terhingga dan juga kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai insansi penulis yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar sampai dengan selesainya penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan Kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta penulis berharap. Penelitian ini dapat menjadi awal yang baik bagi kariernya penulis dimasa depan.