

Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta

Laura Sri Rejeki¹, Sri Ekanti Sabardini^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: diniekwanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Scarlett Whitening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen *skincare* Scarlett di Yogyakarta yang menjadi konsumen produk Scarlett, sejumlah 75 orang. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,016 dan koefisien regresi 0,369. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,021 dan nilai koefisien regresi 0,328. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,01 dan nilai koefisien regresi 0,417. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Citra merek, dan Harga berpengaruh sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, Citra merek, Harga

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador, Brand Image and Price on purchasing decisions for Scarlett Whitening brand skincare products. This research is a quantitative research conducted on Scarlett skincare consumers in Yogyakarta who are consumers of Scarlett products, a total of 75 people. Data were analyzed using multiple linear regression tests. Based on the results of data analysis, the results obtained were that Brand Ambassador had a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.016 and a regression coefficient of 0.369. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.021 and a regression coefficient value of 0.328. Price has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.01 and a regression coefficient value of 0.417. The coefficient of determination value shows that Brand Ambassador, Brand Image and Price have an influence of 72.6% on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, *Brand Ambassador*, Brand Image, Price

PENDAHULUAN

Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang dipilih oleh suatu merek untuk mewakilinya. *Brand ambassador* dapat berupa tokoh publik, *influencer*, atau artis. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membantu meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. *Brand Ambassador* menjadi faktor yang langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya untuk menaikkan keputusan pembelian terhadap produk pemasar sangat penting memikirkan penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang cepat. Misalnya, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut tanpa perlu melakukan banyak pertimbangan. Oleh karenanya untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk diperlukan citra merek yang baik, dan melekat di pemikiran calon konsumen.

Harga adalah salah satu faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk tersebut berkualitas tinggi akan lebih bersedia membayar harga yang tinggi. Sebaliknya, konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah akan lebih cenderung untuk mencari produk yang lebih murah.

Menurut data dari *Google Trends*, jumlah penyuka definisi cantik meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk mengetahui arti cantik. Pada tahun 2022, jumlah penyuka definisi cantik mencapai 1,5 juta orang. Jumlah ini meningkat lebih dari 50% dibandingkan dengan tahun 2021. Hingga tahun 2018, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Nurianto, Ahmad, 2021). Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Maftuchach, Putri, 2022). Salah satu produk perawatan kecantikan yang mengalami peningkatan tersebut adalah produk “Scarlett whitening” (Onalisa, 2022). Menarik mencermati hal-hal terkait pengembangan usaha dibidang kosmetika karena perkembangannya yang sangat baik.

Scarlett Whitening adalah merek produk perawatan kulit yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening awalnya hanya meluncurkan produk masker wajah, tetapi kemudian berkembang menjadi berbagai produk perawatan kulit lainnya, seperti body lotion, serum, dan sabun. Scarlett Whitening menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia karena harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan banyaknya varian produk yang ditawarkan. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggunakan influencer dan artis terkenal sebagai *brand ambassador* mereka, sehingga *brand awareness* Scarlett Whitening semakin meningkat. Di awal tahun ini scarlett whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Menarik untuk dicermati bahwa scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek Internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp. 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. (Kurniah, Awaluddin, 2022). Penjualan produk Scarlet yang tinggi sangat didukung oleh pemanfaatan media sosial yaitu melalui Instagram dan tiktok (Fatila, et al, 2022).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler Armstrong, 2018). Terdapat beberapa penelitian terkait Keputusan Pembelian dengan *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Harga dengan Keputusan Pembelian dimana hasil penelitian itu masing masing berbeda.

Penelitian Utami, Hidayah (2022), Dewi, et al. (2022) Rohmatillah, Sudaryana (2019), Elitasari, Sharifah (2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Santosa (2020) dan Febrianti (2021) bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu peneliti ingin menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Lia, et al. (2021), Dewi, et al. (2022), Pertiwi (2019), Rohimah, Apriliani (2019), dan Amin, Rachmawati (2020) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Hidayah (2022), Wardani, Santosa (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Selvia (2022), Pertiwi (2019), Rohmatillah, Sudaryana (2019), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauludhin, Supriyadi (2018) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu peneliti ingin menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dari pengenalan masalahnya oleh konsumen, pencarian informasi terkait produk ataupun merek, melakukan evaluasi dari berbagai alternatif produk/ merek sesuai kebutuhan dan permasalahan masing-masing dan akhirnya melakukan pembelian (Kotler Armstrong, 2018). Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan instrumen yang berperan untuk melakukan komunikasi dan menjalin hubungan pada publik menyangkut persoalan meningkatkan penjualan (Lea Green Wood, 2012). Indikator *Brand Ambassador* adalah:

1. *Attractiveness* (daya tarik)
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expertise* (keahlian)

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk (Firmansyah, 2019) sehingga indikator citra merek adalah:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Harga

Harga sendiri ialah banyak dana untuk sebuah produk atau layanan, atau total angka yang diganti klien untuk menggunakan, memiliki barang dan layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018):

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Permintaan pasar

Perumusan Hipotesis**Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan menggunakan duta merek dengan trendsetter agar mampu membujuk ataupun mempengaruhi pendapat konsumen dalam memilih produk/merek. Tokoh yang diambil Perusahaan sebagai duta merek sering disebut sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Lea Greenwood, 2012). Hal ini menunjukkan peranan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk.

Penelitian Utami, Hidayah (2022), Dewi, et al. (2022), Rohmatillah, Sudaryana (2019) Elitasari, Shafariah (2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal tersebut mendukung hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek dengan komunikasi mereknya kepada konsumen melalui promosi, merupakan sebuah janji yang diberikan perusahaan pada konsumen. Citra merek yang kuat di benak pelanggan maka mengakibatkan rasa percaya diri pelanggan untuk setia terhadap produk. Kesetiaan inilah yang akan mendorong minat melakukan keputusan pembelian.

Peneliti Lia, et al. (2022), Dewi, et al. (2022), Pertiwi, et al. (2019), Onalisa (2022), Rohimah, Aprilini (2019), dan Amin, Rachmawati (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jurnal diatas mendukung hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

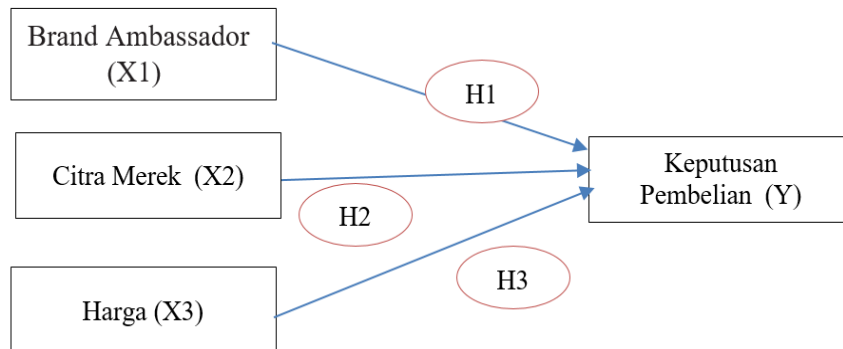
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Peneliti Selvia, et al. (2022), Pertiwi et al. (2019), Rohmatillah, Sudaryana

(2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jurnal ini mendukung hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada kelompok yang merupakan konsumen *skincare* Scarlett di Yogyakarta sebagai populasinya. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka besarnya sampel dihitung dengan cara minimal 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 2013). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 buah, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: jumlah indikator x 5 = 15 x 5 = 75 sampel. Teknik pengambilan sampel teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli *skincare* Scarlett minimal 2 kali dan menggunakannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Dilakukan pengukuran nilai korelasi setiap indikator, jika mempunyai nilai korelasi diatas r tabel (untuk 75 responden nilai r tabelnya 0,224) maka dikatakan item pernyataan dalam kuesioner valid. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Widarjono, 2018). Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari 0,224, sehingga kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah ada kesesuaian hasil dari sebuah jawaban dari responden (Widarjono, 2018). Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengujian ini menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha (α)*.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	,870	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	,902	0,70	Reliabel
Harga (X3)	,932	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	,928	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0,70 sehingga seluruh variabel X pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan data dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika didapat nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil nilai menunjukkan bahwa hasil pengujian > 0,05, nilai residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Wiyono, 2020). Jika VIF lebih kecil dari 5, variabel tersebut tidak mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan perhitungan nilai VIF variabel *Brand Ambassador* (X1) = 3,492, variabel citra merek (X2) = 2,984, dan variabel harga (X3) = 3,577. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas (independen) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria ujinya jika signifikansi variabel independen > 5% berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand ambassador* 0,389, citra merek 0,304 dan harga 0,598. Semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi berganda sederhana yang di kembangkan untuk mengetahui arah hubungan. Persamaan umum dalam model regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Tabel 2. Hasil Uji Regressi Linier Berganda

	<i>Unstandardized</i> <i>B</i>	<i>Coefficients</i> <i>Std. Error</i>	<i>Standardized</i> <i>Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Constant	9.094	2.182		4.168	0.000
<i>Brand Ambassador</i>	.369	.150	.280	2.459	0.016
Citra Merek	.320	.136	.248	2.358	0.021
Harga	.417	.121	.396	3.436	0.001

Sumber: Data primer diolah 2023

Persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,094 + 0,369X_1 + 0,320X_2 + 0,417X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki koefisien regresi Positif sebesar 0,369, dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$ maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada masyarakat di Yogyakarta diterima.
2. Variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,320, dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett pada masyarakat di Yogyakarta diterima.
3. Variabel harga (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,417, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada masyarakat di Yogyakarta diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Dari hasil analisis data diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,726 (72,6%) hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, citra merek, dan harga memberikan sumbangan sebesar 72,6% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teori atribusi menyatakan bahwa konsumen akan mengatribusikan suatu peristiwa atau tindakan kepada penyebab tertentu. Dalam konteks duta merek, konsumen akan mengatribusikan citra atau kualitas produk kepada duta merek yang mempromosikannya. *Brand Ambassador* menambah keyakinan konsumen terhadap produk yang dibeli, terutama pada produk kosmetika yang seringkali dikhawatirkan akan tidak mempunyai pengaruh seperti yang dijanjikan. Keyakinan yang diperoleh dari pendapat *Brand Ambassador* memberi keyakinan pada konsumen pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Utami, Hidayah (2022), dan Rohmatillah, Sudaryana (2019), tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wardani, Santosa (2020) dan Febrianti (2021).

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra merek yang negatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Lia et al (2022), Dewi et al (2019), Pertiwi (2019), Rohimah, Apriliani (2019) dan Amin, Rachmawati (2020). Penelitian ini tidak sejalan dengan Utami, Hidayah (2022) dan Wardani, Santosa (2020).

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang meningkat disini diartikan sebagai persepsi terhadap harga yang meningkat, sehingga membuat orang semakin yakin terhadap keputusan pembelian yang dia lakukan. Untuk kosmetika nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dengan harga tertentu akan mengakibatkan keputusan pembelian terhadap kosmetika tersebut juga meningkat. Sehingga dipahami bahwa justru persepsi harga meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Selvia (2022), Pertiwi (2019), dan Rohmatillah (2019), tidak sejalan dengan hasil penelitian Mauluhudin (2018)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett pada individu di Yogyakarta. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis data yang dilakukan:

1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.
3. Variabel harga memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya menambahkan variabel-variabel lain yang diperkirakan akan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Pengaruh variabel yang diteliti yaitu kontribusi *Brand Ambassador*, Citra Merek, serta harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *adjusted r square* sebesar 0,726 (72,6%) hasil ini menunjukkan bahwa masih ada sebesar 27,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel tersebut misalnya promosi, kualitas produk, atau distribusi yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amin, Rachmawati (2020), Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Andini, Lestari (2021), Pengaruh Brand Ambassador dan brand image terhadap minat Beli pengguna aplikasi tokopedia. *e-Proceeding of Management*. 2021; 8(2); 2074-2082.
- Andjo, Achnaf (2020), *Pengaruh after sale service dan harga sparepart dalam Membangun word of mouth pada pelanggan Pt. Kreta indo artha*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang. 2023; 1-20.
- Astuti, et al. (2021), Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen menggunakan Jasa Pengiriman pt pos indonesia (Soreang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 342-351.
- Dewi, et al. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi kasus pada mahasiswi di kota mataram). *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, hal 45-53
- Elitasari, Shafariah (2022), Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar

- NCT 127 di Bekasi). *Jurnal administrasi bisnis*.
- Ernawati, et all, (2021), Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*.
- Fatila et al (2022), Pengaruh Brand Ambassador, social media marketing dan online customer review terhadap minat beli produk scarlett whitening(studi pada mahasiswi di kota malang). *Jurnal university of islam malang repository*.
- Febrianti (2021), Pengaruh penggunaan Brand Ambassador nagita slavina dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *jurnal ekonomika*.
- Firmansyah Anang, (2019), *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media
- Fitriana, et al (2019), Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *jurnal manajemen dan bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*, (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gurning (2022), *Analisis pemasaran media sosial terhadap citra merek pada body lotion scarrlett di kota medan*. repository universitas HKP.
- Hanifah, Nurul (2022), *Pengaruh gaya hidup, loyalitas army, dan kredibilitas bts sebagai Brand Ambassador tokopedia terhadap perilaku konsumtif*. repository sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia Jakarta.
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, 2013, *Mutivariate Analysis*, Pearson Education Limited,
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kurniah, Awaluddin (2022), Pengaruh pengalaman dan nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan scarlett whitening di kota makassar. *Jurnal as-said*. 2022; 3(2);21-31.
- Lia A, Hakiem (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication* E-book. Wiley
- Maftuchach, Putri (2022), Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy. *literature for social impact and cultural studies*. 2022. 4(1); 311-322.
- Marchela, et al (2022), Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi Terhadap keputusan pembelian ulang Produk kosmetik make over. *Jurnal emas*. 2022. 3(8), 226-235.
- Mauludhin, Supriyadi (2018), Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk trisia cosmetics di surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Nurianto Ahmad (2021), *Pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan label produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas mercu buana yogyakarta*. eprints.mercubuana-yogya.ac.id
- Onalisa (2022), *Pengaruh Brand Ambassador, brand image, harga, Scarlett whitening terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada remaja pengguna scarlett whitening di kota sumenep)*. university of islam malang repository.
- Pertiwi (2019), *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Jember)*. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 31-43.
- Rohimah, Apriliani (2019), *Pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi, dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian Studi pada qween cosmetic wonosobo*. *Journal of Economic, Business and Engineering*.
- Rohmatillah, Sudaryana (2019), *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta*. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*.
- Selvia (2022), *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. 2022*. *Jurnal EMBA*.
- Utami, Hidayah (2022), *Pengaruh citra merek, kualiatas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett*. *Jurnal JUKIM*
- Wardani Santosa (2020), *Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di yogyakarta*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Widarjono Agus, 2010, *Analisis statistika multivariat terapan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Wiyono Gendro, 2020, *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 dan Smart PLS 3.2.8*, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta