



Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas pada Keputusan Pembelian

Cindi Suryaning Pratiwi, Herlinda Maya Kumala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare Everwhite* di Sidoarjo Jawa Timur. Pengambilan sample 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*, serta kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v1i1.404>

*Correspondence: Herlinda Maya Kumala Sari

Email: herlindamaya@umsida.ac.id

Received: 11-06-2024

Accepted: 16-06-2024

Published: 23-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions for Everwhite skincare products. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased Everwhite skincare products in Sidoarjo, East Java. Sampling 96 respondents. The data sources used in this study were primary and secondary data sources, and the data collection technique used in this study was using a Likert scale questionnaire with 5 answer choices. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS version 4.0 software. The results of this study prove that brand image and brand ambassador partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare products, and product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare product.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan begitu pesatnya, baik di Indonesia hingga di seluruh dunia. Sehingga dalam hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan bisnis satu sama lainnya. Kompetisi bisnis yang dihadapi oleh perusahaan saat ini begitu ketat, sama halnya kompetisi dalam industri kecantikan yang memberikan penawaran tentang produk kecantikannya, terutama pada produk *skincare*. Sejumlah masyarakat menganggap *skincare* telah menjadi teman paling baik untuk

menjadikan pribadi seseorang semakin percaya diri saat melakukan aktivitas. Saat ini, dunia kecantikan tidak sekedar diminati oleh perempuan saja, melainkan kaum laki-laki juga ikut melakukan perawatan agar dirinya berpenampilan menarik. Menurut laporan Statista, pendapatan bisnis kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebanyak Rp15,467.5) di tahun 2022. Pasar di duga dapat meningkat di tiap tahunnya sebanyak 5,81% (CAGR atau tingkat peningkatan per tahun dari 2022-2027). Apabila dirincikan, segmen pasar paling besar ialah segmen perawatan diri dengan volume pasar sejumlah US\$3,18 miliar di tahun 2022. Kemudian Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, serta wewangian US\$39 juta. Produk kecantikan atau skincare sekarang ini sangat bermacam-macam mulai dari produk lokal hingga internasional telah tersedia di Indonesia. Dengan demikian, keberagaman produk skincare yang semakin banyak, menyebabkan persaingan bisnis di bidang skincare juga semakin ketat.

Salah satu produk skincare yang banyak diminati hingga saat ini ialah Everwhite. Everwhite adalah bagian dari brand yang bernaung dalam bidang kecantikan, terutama perawatan kulit hingga kosmetik. Everwhite sudah berdiri selama 7 tahun dari 2016 sampai saat ini dan termasuk brand perawatan kulit yang asalnya dari Indonesia (Bisnis.com). Everwhite telah berhasil sebagai favorite skincare brand serta memenangkan kompetisi yang dijalankan oleh e-commerce terbesar di Indonesia yakni Shopee dengan hasil perolehan suaranya sejumlah 52% votes untuk kategori kecantikan serta sukses mengalahkan berbagai merek skincare lokal lain yang terdapat di Indonesia. Everwhite di tahun 2023 sedang bekerjasama dengan Vloggers Youtubers asal Korea Selatan yaitu Han Yoo Ra. Kepopuleran aktor maupun aktris Korea Selatan di dunia memang terkadang membuat banyak merek bekerja sama untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu kualitas produk yang dimiliki Everwhite juga sangat terjamin. Bahan utama yang digunakan dalam produknya yaitu Colla Smart. Colla Smart adalah kandungan utama produk-produk perawatan kulit dari Everwhite (Womensobsession.com).

Keputusan pembelian ialah aktivitas yang dijalankan secara langsung dalam mengambil keputusan guna menjalankan pembelian pada sebuah produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mengetahui hal yang layak diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen termasuk tahapan dimana konsumen pun memungkinkan membangun niat guna membeli produk yang paling diminati, dimana keputusan konsumen guna memodifikasi, penundaan, dipengaruhi resiko yang diterima. Dalam keputusan pembelian mencakup 5 indikator diantaranya

yakni Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian .

Faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah Brand Image. Brand image ialah pemikiran konsumen pada sebuah produk, yang berkembang berdasarkan interaksi secara langsung ataupun pengalaman konsumen saat penggunaan produk . Brandimage merupakan sesuatu yang dipikirkan konsumen pada sebuah merek ketika melihat ataupun mendengarkan nama merek diucapkan. Melalui citra merek yang positif serta kuat, maka perusahaan akan mampu guna mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada produknya . Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavia, Fatimah & Puspita dewi dibuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Begitupun pada penelitian dari Aprianti & Tjiptodjojo yang menemukan bahwa brand image mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian . Brand image dapat diukur dengan berdasarkan 3 indikator, yakni kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable) .

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah brand ambassador. Brand ambassador ialah bagian dari upaya yang dijalankan para pengusaha guna memasarkan produk melalui seorang artis terkenal . Brand ambassador termasuk bagian dari proses yang berguna agar memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen . Pesan yang disampaikan brand ambassador kepada masyarakat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk, apakah produk yang diinformasikan brand ambassador tersebut sejalan pada kebutuhan konsumen. . Sebuah penelitian telah membuktikan bahwasanya brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Penelitian yang dijalankan oleh Aprianti & Tjiptodjojo juga membuktikan bahwasanya brand ambassador mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh Sigar, Soepeno & Tampenawas menemukan hasil bahwasanya brand ambassador secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian . Dalam penelitian ini indikator brand ambassador ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan .

Untuk menjaga keberadaan produk di pasaran, perusahaan perlu melakukan pemilihan tingkat kualitas produk yang dapat menyokong usahanya. Sehingga perusahaan mampu menaikkan maupun menjaga kedudukan produk dalam pasar targetnya. Kualitas produk yang dirasakan konsumen termasuk hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran. Apabila semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan semakin

merasakan kepuasan dan akan memberikan pengaruh untuk niat membeli produk . Persepsi konsumen pada kualitas produk akan membangun preferensi serta sikap yang akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen . Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Oktavia, Fatimah & Puspitadewi yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian . Penelitian yang dijalankan oleh Rahmayanti & Andriana juga membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian . Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (form), fitur (feature), kualitas kesesuaian (comformance quality), kedaya tahanan(durability), keandalan (realibility), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain(design) .

Menurut fenomena di atas dan hasil penelitian tedahulu dengan hasil yang berbeda-beda, serta persaingan bisnis skincare lokal yang semakin tinggi. Menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skincare Everwhite. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli Skincare Everwhite baik secara online ataupun offline. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap skincare lokal di Indonesia terutama pada skincare Everwhite.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menganalisis seberapa jauh “Peran brand image, brand ambassador, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Everwhite”. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mempunyai hasil yang signifikan.

Rumusan masalah : Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Everwhite

Pertanyaan penelitian : Apakah keputusan pembelian pada produk skincare Everwhite dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable development goals (SDGs) yaitu Decain Work and Economic Group.

Literature Review

1. Brand Image

Brand image adalah petunjuk yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam pengevaluasin produk saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terkait sebuah produk . *Brand image* yakni suatu deskripsi asosiasi maupun

kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Citra merek atau *brand image* ialah suatu pengamatan yang dipercayai oleh konsumen sebagaimana yang sudah digambarkan pada asosiasi maupun yang ada dalam pemikiran konsumen. Citra merek termasuk salah satu elemen kunci dari ekuitas merek dalam manajemen merek yang sukses. Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan 3 indikator, yaitu kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

2. Brand Ambassador

Brand ambassador yakni perusahaan memilih seseorang ataupun kelompok yang nantinya akan dikontrak guna berkontribusi dalam menjalankan branding dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Brand Ambassador* mempunyai tugas guna memberipenjelasan kepada konsumen mengenai bagaimana pemakaian produk serta apa saja manfaat diperoleh dari produk, dan juga harus mampu menarik perhatian konsumen agar percaya kenapa perlu membeli suatu produk. Dalam memilih *Brand ambassador*, perusahaan mempunyai pertimbangan menurut urutan kepentingan yakni kredibilitas, kesesuaian selebriti dengan masyarakat, kesesuaian selebriti dengan brand, dan daya tarik selebriti serta pertimbangan yang lain. Indikator *brand ambassador* ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kualitas yang mencakup usaha pemenuhan atau lebih dari keinginan konsumen yang meliputi produk, jasa, manusia, proses, hingga lingkungan dan kualitas termasuk keadaan yang terus mengalami perubahan (seperti sesuatu yang dinilai termasuk memiliki kualitas di masa sekarang, namun mungkin juga dinilai kurang berkualitas di masa depan). Produk yang memiliki kualitas tinggi amat dibutuhkan supaya kebutuhan konsumen yang tercapai sejalan dengan harapannya. Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

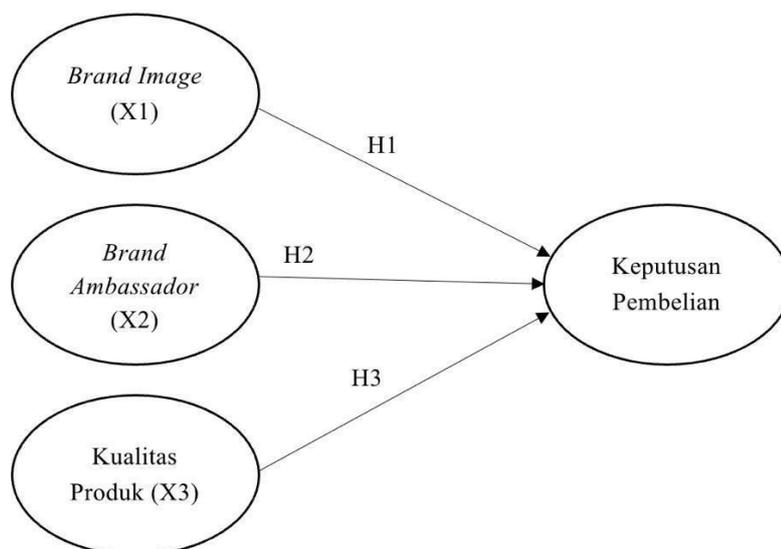
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dalam memecahkan permasalahan yang dijalankan individu guna memilih alternatif perilaku yang disesuaikan pada dua alternatif perilaku ataupun lebih serta dinilai menjadi tindakan yang paling tepat dalam pembelian melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Keputusan pembelian ialah suatu pemikiran dimana seseorang melakukan pengevaluasian pada sejumlah alternatif serta menjatuhkan alternatif terhadap sebuah produk dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian ini melibatkan rangkaian kegiatan kognitif serta emosional yang tujuannya guna pemilihan merek atau produk yang dinilai paling unik serta memenuhi ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian dapat diukur melalui 5 indikator diantaranya yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image menurut penelitian mempunyai peranan tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang populer dan kemampuan perusahaan terkait pelayanan maupun pemenuhan keperluan konsumen amat menentukan kesan publik pada suatu citra merek. Konsumen seringkali menjadikan citra merek sebagai acuan dalam keputusan untuk melakukan pembelian apabila konsumen itu tidak mempunyai

pengalaman ataupun pengetahuan dari sebuah produk. Hal itu didukung oleh penelitian, dalam penelitiannya menghasilkan bahwasanya *brand image* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada penelitian dari yang menemukan bahwasanya *brand image* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian.

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador ialah seseorang yang diajak bekerjasama guna melakukan promosi pada merek serta produk perusahaan ke jaringan yang dimiliki guna meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* dalam penelitian dipergunakan oleh perusahaan guna memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen, yang tujuannya agar konsumen berminat menggunakan produknya, sebab pemilihan *brand ambassador* biasanya menurut pada citra dan jaringan melalui seorang *public figure* yang populer di masyarakat. Sebuah penelitian dari yang telah dibuktikan hasil bahwa *brand ambassador* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh juga menghasilkan bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian.

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Saat pembelian suatu produk, konsumen akan meneliti hingga mencari berbagai informasi mengenai kualitas produk yang nantinya dibeli oleh konsumen. Kualitas produk ialah profesionalitas suatu ciri khas produk yang mempunyai hubungan terhadap kemampuan guna pemenuhan kepuasan kebutuhan. Kualitas yang bagus sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh juga membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang sifatnya induktif, objektif serta ilmiah, dimana data yang didapatkan berupa nilai ataupun pertanyaan yang dianalisa melalui analisis statistik

Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Skincare Everwhite yang ada di Sidoarjo, Jawa Timur

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada konsumen yang membeli produk *Skincare* Everwhite dengan kriteria yang memakai produk skincare dan yang tidak diketahui berapa jumlahnya dan bertempat tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta suatu jumlah sebagaimana yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis dan sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data sendiri dengan menggunakan metode kuisioner skala likert 5 pilihan jawaban dan setelahnya menyebarkan kuisioner kepada responden tentang Peran *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Everwhite* yang berupa pernyataan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat, mempelajari buku, jurnal hingga sumber-sumber data bersifat teoritis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dijalankan dengan menggunakan kuisioner. Pertanyaan maupun pernyataan yang ada dalam kuisioner nantinya akan disebar dan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Skala Likert.

Dengan bentuk kriteria jawaban seperti :

5. Skor 1 untuk responden yang menjawab kategori jawaban "Sangat Tidak Setuju"
6. Skor 2 untuk responden yang menjawab kategori jawaban "Tidak Setuju"
7. Skor 3 untuk responden yang menjawab kategori jawaban "Netral"
8. Skor 4 untuk responden yang menjawab kategori jawaban "Setuju"
9. Skor 5 untuk responden yang menjawab kategori jawaban "Sangat Setuju"

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis deskriptif melalui bantuan software SmartPLS versi 4.0.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	TINGKAT PENGUKURAN

1	<i>Brand Image (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strenghtness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>) 	Skala Likert
2	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi Dukungan 2. Kesesuaian 3. Daya Tarik 4. Kemampuan 5. Kekuatan 	Skala Likert
3	Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kualitas Kesesuaian (<i>Comformance Quality</i>) 4. Kedayatahanan (<i>Durability</i>) 5. Keandalan (<i>Realibility</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7. Gaya (<i>Style</i>) 8. Desain (<i>Design</i>) 	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pilihan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert

Hasil dan Pembahasan

Gambar Umum Responden

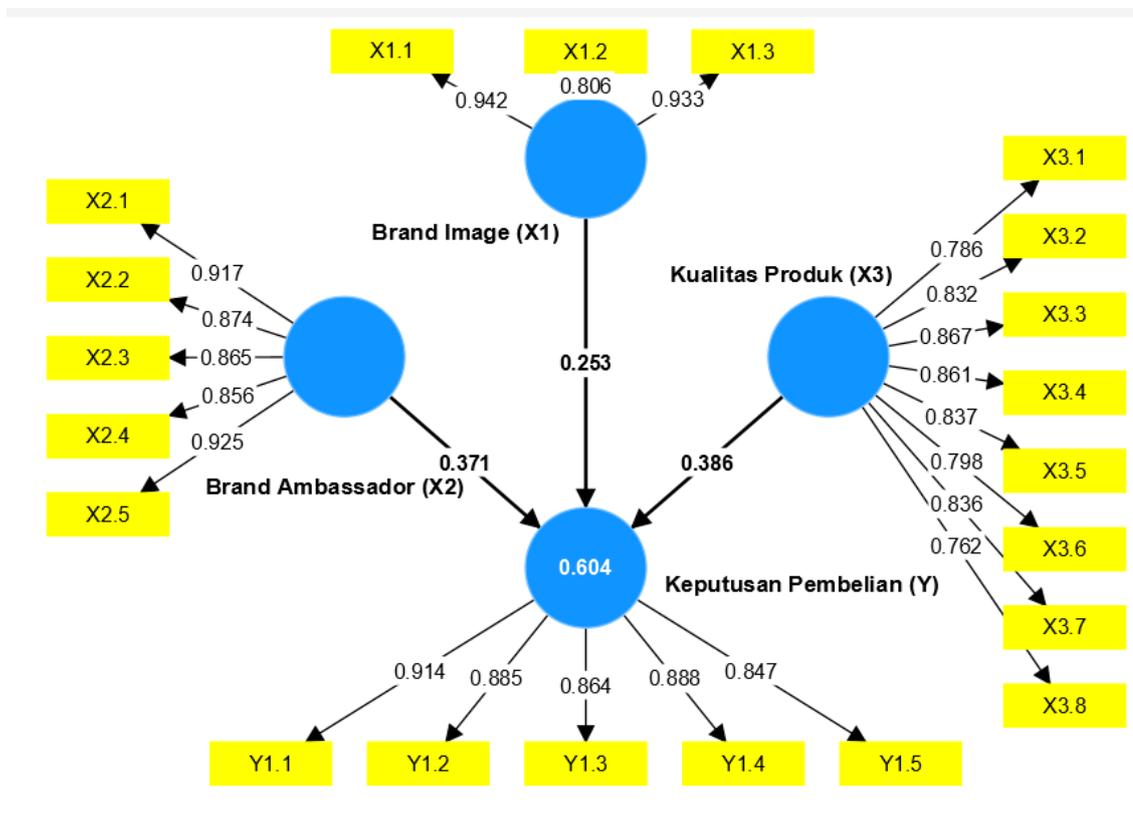
Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	91	91%
Usia	15-25	56	56%
	26-30	25	25%
	31-40	15	15%
Pembelian <i>Skincare</i> Everwhite	1 kali	20	20%
	2 kali	32	32%
	> 3 kali	44	44%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Uji validitas konvergen memiliki tujuan guna menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel lain. Indikator individu disebut valid bilamana mempunyai nilai *loading* melebihi 0,7. Dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai di atas 0,5, maka sudah memenuhi kriteria *convergent validity* .

Tabel 3. Outer Loading

	X1 Brand Image	X2 Brand Ambassador	X3 Kualitas Produk	Y1 Keputusan Pembelian
X1.1	0.942			
X1.2	0.806			

X1.3	0.933			
X2.1		0.917		
X2.2		0.874		
X2.3		0.865		
X2.4		0.856		
X2.5		0.925		
X3.1			0.786	
X3.2			0.832	
X3.3			0.867	
X3.4			0.861	
X3.5			0.837	
X3.6			0.798	
X3.7			0.836	
X3.8			0.762	
Y1.1				0.914
Y1.2				0.885
Y1.3				0.864
Y1.4				0.888
Y1.5				0.847

Sumber: Hasil Pengolahan data SmartPLS

Menurut tabel di atas, hasil dari *outer loading* memperlihatkan nilai tiap-tiap indikator yang melebihi 0,7. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator telah dinyatakan valid serta layak untuk dijalankan uji berikutnya. Adapun indikator dengan nilai paling tinggi yaitu indikator X1.1 sebesar 0,942 dan nilai paling rendah pada indikator X3.8 sebesar 0,762.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.788

Brand Ambassador (X2)	0.80 2
Kualitas Produk (X3)	0.77 4
Keputusan Pembelian (Y)	0.67 8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Menurut tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

Uji Validates Diskriminan

Model pengukuran validitas diskriminan merupakan metode pengukuran yang melakukan perhitungan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan membandingkan nilai korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya .

Tabel 5. *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Brand Image (X1)	Brand Ambassador (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.942	0.211	0.438	0.464
X1.2	0.806	0.192	0.551	0.512
X1.3	0.933	0.220	0.375	0.458
X2.1	0.191	0.917	0.375	0.469
X2.2	0.197	0.874	0.282	0.574
X2.3	0.190	0.865	0.326	0.520
X2.4	0.250	0.856	0.338	0.506
X2.5	0.203	0.925	0.383	0.473
X3.1	0.458	0.309	0.786	0.469
X3.2	0.532	0.280	0.832	0.585

X3.3	0.426	0.194	0.867	0.479
X3.4	0.473	0.344	0.861	0.609
X3.5	0.409	0.370	0.837	0.590
X3.6	0.335	0.233	0.798	0.506
X3.7	0.355	0.271	0.836	0.456
X3.8	0.379	0.465	0.762	0.583
Y1.1	0.467	0.513	0.599	0.914
Y1.2	0.469	0.524	0.565	0.885
Y1.3	0.428	0.556	0.496	0.864
Y1.4	0.509	0.531	0.589	0.888
Y1.5	0.491	0.416	0.639	0.847

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Menurut tabel 5 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa tiap-tiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliability Composite

Pada masing-masing variabel Criteria Reliability dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Variabel dapat memenuhi reliability jika memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 .

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X1)	0.874	0.924	Reliabel

Brand Ambassador (X2)	0.933	0.94 9	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.932	0.94 4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.94 5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 6, nilai pada Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dikatakan reliabel yaitu dengan memenuhi nilai $> 0,6$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel laten telah bisa dikatakan valid dan reliabel, sehingga uji data bisa dilanjutkan dengan uji model struktural (*inner model*).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

Koefisien determinasi atau R Square memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Penilaian untuk R-Square dikategorikan sebagai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana ketentuannya yaitu: 0.19 = lemah, 0.33 = moderat dan 0.67 = baik.

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.604	0.592

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelin adalah 0,604, sesuai dengan analisis data Tabel 7 menggunakan smartPLS 4.0. Nilai R square sebesar 0,50 termasuk dalam kelompok sedang menurut penelitian. Hal in menunjukkan bagaimana faktor *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 60,4%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik dan koefisien parameter. Pada nilai statistik melihat nilai perbandingan antaratable dan t-statistik. Nilai T- Statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variabel dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negatif variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t- statistik melebihi nilai t-table pada tingkat kesalahan alpha (α) 5% yaitu sebesar 1.96. hipotesis diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ sedangkan untuk nilai p. hipotesis diterima jika nilai p $0,05$. Berdasarkan hasil dari pada tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample	T statistics	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.253	2.190	0.001
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.371	3.453	0.029
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.386	3.113	0.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada path coefficient membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ($2.190 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.001 < 0,05$) serta indikator Kualitas yang baik (X1.1) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada

indikator kualitas produk yang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya apabila perusahaan terus menjaga dan meningkatkan eksistensi brand image Everwhite yang telah dimiliki, maka keputusan pembelian produk skincare Everwhite juga akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa brand image memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih memperhatikan brand image, maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi brand image yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh dengan hasil penelitiannya adalah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand image menurut , antara lain: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut , antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand image dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan, yang diartikan kekuatan brand pada keunggulan yang dimiliki suatu brand tidak ada dan tidak dimiliki oleh brand lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Everwhite memiliki citra merek yang sangat baik di mata konsumen sebab citra merek yang dimiliki Everwhite berbeda dan tidak ada dalam merek skincare lainnya.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada path coefficient membuktikan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ($3.453 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.029 < 0,05$) serta indikator Han Yoo Ra dalam mempromosikan produk (X2.5) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator promosi produk yang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila brand ambassador yang dijadikan oleh perusahaan ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk skincare Everwhite akan meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa brand ambassador memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih memperhatikan dalam memilih selebriti untuk dijadikan ambassador untuk mewakili brand tersebut, maka akan dapat

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi brand ambassador yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh yang membuktikan bahwasanya brand ambassador mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh menemukan hasil bahwasanya brand ambassador secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand ambassador brand ambassador menurut , antara lain: memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan. Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut , antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand ambassador dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan. Hal ini menunjukkan bahwa kharisma yang dimiliki selebriti dalam mempengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian, mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Everwhite.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada path coefficient membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ($3.113 > 1,96$) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.002 < 0,05$) serta indikator standart perawatan wajah (X3.3) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator standart perawatan wajah yang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian produk skincare Everwhite akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator kualitas produk menurut , antara lain: bentuk (form), fitur

(feature), kualitas kesesuaian (comformance quality), kedayatahanan (durability), keandalan (realibility), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut , antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk yang dimiliki Everwhite mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Everwhite.

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul peran *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite, maka ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya apabila Everwhite selalu memperhatikan *brand image* yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkannya. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Yang artinya Han Yoo Ra yang menjadi *brand ambassador* Everwhite mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* Everwhite. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya bahwa produk *skincare* Everwhite memiliki keunggulannya sendiri pada aspek kualitas produk bagi konsumen. Mulai dari segi bentuk kemasan yang menarik, manfaat yang diberikan sesuai kebutuhan hingga efek tahan lama sesudah pemakaian dari konsumen.

Daftar Pustaka

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 462-472.

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 17(2), 167-185.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200-218.
- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal EkobisDewantara*, 5(3), 246-254.
- Indah. (2021). Hadirkan Produk Lokal Berkualitas Jessica Lin, Co-Founder Everwhite. *Women's Obsession*. <https://www.womensobsession.com/detail/1068/hadirkan-produk-lokal-berkualitas>
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(2), 670-687.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 11-19.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89-96.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Productivity*, 2(2), 92-97.

- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp. 111.83 Triliun Pada 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248-262.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis GROWTH*, 20(2), 361-375.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- Rahmayanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- Rahmayanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- Rozaili, & Zulkifli. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max. *Jurnal JRR*, 1(1), 21-28.
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Sari, J. P. I. (2021). Skincare Indonesia Everwhite Tunjuk Kim Soen Ho Jadi Brand Ambassador. *Bisnis*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210503/106/1389609/skincare-indonesia-everwhite-tunjuk-kim-seon-ho-jadi-brand-ambasador>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850.

-
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *JMTT*, 11(1).
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Tenri Waru, A. P. D. (2022). Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35-39.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *JBA*, 7(2), 124–141.
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Jurnal Kinesik*, 10(1), 29-42.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *JBB*, 11(2).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-287.