

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang

Ananda Tri Fula Karunia Illahi¹, Nawangsih, SAB., M.M.², Drs. Hartono, M.M.³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: atrifula@gmail.com¹

Email: lovinawang@gmail.com²

Email: hartono.widyagama345@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2021

Halaman 240-246

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, produk sabun garnier men di Lumajang. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R²). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian secara persial pengaruh antara Brand Ambassador, terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan thitung lebih kecil dari ttabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak. Berdasarkan hasil pengujian nilai menunjukkan Fhitung lebih besar dari Ftabel, artinya Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian dari Kualitas produk terhadap keputusan pembelian thitung lebih besar dari tabel dan Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga di simpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions, to determine and analyze Product Quality on purchasing decisions, Garnier Men's soap products in Lumajang. The research approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique used in this study is a questionnaire (questionnaire), to analyze the data and information needed, the authors use data techniques where hypothesis testing is used after going through stages such as distributing questionnaires. To test the quality of the questionnaire using validity and reliability tests. The analysis technique used in this study is quantitative data analysis technique, which uses the calculation of numbers and then draws conclusions from the test, with multiple linear regression, classical assumptions, partial test (t), simultaneous (F), coefficient of determination (R²). Data processing in this study using the SPSS 22 software program. Based on the results of partial testing of the influence between Brand Ambassadors, on Purchase Decisions, tcount is

smaller than ttable. From these results it can be concluded that Ha is accepted, Ho is rejected. Based on the test results, the value shows that Fcount is greater than Ftable, meaning that Ho is rejected, so it can be concluded that there is no significant effect between Brand Ambassadors on purchasing decisions. And testing of product quality on purchasing decisions tcount is greater than the table and Fcount is greater than Ftable so that it is concluded that there is a significant influence between product quality on purchasing decisions. The R-Square value of the Y variable (Purchase Decision) can be explained by the Brand Ambassador variable (X1), Product Quality (X2), to Purchase Decision (Y), and the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama di dunia usaha saat ini. Disamping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Stefani, 2013) didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Maka banyak Perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk yang bagus dan menarik untuk konsumennya, salah satunya di bidang kosmetik yaitu perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para remaja. Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat.

Perawatan biasanya dilakukan remaja wanita, namun tidak sedikit pula remaja pria yang ikut melakukan perawatan, aktivitas yang sering kita lakukan setiap hari baik didalam ruangan maupun diluar ruangan mmembuat wajah kita terkadang sering kusam dan terlihat tidak percaya diri. Maka dari itu banyak perawatan yang sering digunakan digunakan oleh remaja didalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perawatan wajah. Merawat wajah dapat dilakukandengan mudah dan tidak akan menghabiskan waktu yang cukup banyak. Cara yang dapat dilakukan remaja dalam merawat wajah adalah dengan membersihkan wajah menggunakan sabun cuci muka, menggunakan pelembab wajah, memakai masker wajah menggunakan scrub dan sebagainya, dengan begitu banyak perusahaan yang membuat produk pembersih wajah salah satunya.

Perusahaan *garnier men* membuat suatu produk sabun pembersih wajah untuk pria yaitu produk sabun *garnier men*. Produk *garnier men* merupakan produk sabun pembersih wajah untuk para pria. Produk ini dibuat khusus untuk kulit wajah kaum pria karena memiliki formula yang segar dan membuat kulit pria menjadi bersih sehingga aman untuk digunakan dimana saja. Demikian juga untuk konsumen yang kerja dan mempunyai jadwal yang padat, sabun ini bisa di bawah kemana saja karena ringan, bisa juga di gunakan di saat istirahat jam kerja agar wajah bisa kembali terlihat segar.

Dengan bertambahnya jumlah produk pembersih wajah dipasaran, hal ini memberikan keleluasan kepada konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap perilaku konsumen sabun pembersih wajah untuk mengetahui cara pembeliannya. Banyaknya merek pembersih wajah yang beredar dipasaran akan mendorong perusahaan untuk bersaing dan menarik minat konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, seperti mengubah kemasan, aroma, dan warna, selain itu produsen juga berusaha mendistribusikan produknya kepasar agar produknya dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut (Reven et al., 2017), adalah suatu keputusan akhir dari sekian banyaknya tahapan sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2013), keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut Lea-Greenwood, dalam (Siregar, 2014) *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner), untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti menyebarkan angket. Untuk menguji kualitas angket menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), koefisien determinasi (R²).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yaitu laki-laki maupun perempuan yang pernah membeli produk *garnier men*. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang domisili Lumajang dengan batasan umur mulai 15-35 tahun karena responden yang memiliki batasan umur tersebut akan lebih memahami pernyataan dalam mengisi kuesioner tentang pemakai *garnier men*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan mandiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan, teknik *purposive sampling* ini adalah : 1) konsumen yang pernah melihat iklan *garnier men*, 2) konsumen yang pernah membeli produk *garnier men* minimal satu kali. Hal ini dimaksudkan agar hasil respon yang didapat bisa sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebesar 42 anggota sampel. Jumlah anggota sampel ini didasarkan pada ketentuan tiga variabel pada penelitian ini x 14 responden sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas dilakukan kepada sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*. Dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Sebuah data pada uji ini dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig* $\geq 0,05$. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov test* mendapatkan hasil (*Asymp Sig*) sebesar 0,274. Dari hasil perolehan data tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas dapat dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *VIF* ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ hasil uji multikolinearitas dari model regresi pada penelitian ini menunjukkan nilai *VIF* setiap variabel ≤ 10 dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Pada uji heterokedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot*, model regresi dapat dinyatakan bebas heterokedastisitas apabila tidak terdapat suatu pola yang jelas, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hasil uji yang berupa grafik bahwa titik-titik pada gambar menyebar tidak membentuk suatu pola di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dari hal itu dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Beta	Sig.	Keterangan
Konstan	4,879	-	-	-
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,040	0,031	0,820	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,636	0,838	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,879 + 0,040X_1 + 0,636X_2 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,229	1,682	0,820	H ₀ ditolak
Kualitas Produk (X2)	6,140	01,682	0,000	H ₀ diterima

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai nilai *t*_{hitung} lebih kecil 0,229 dari *t*_{tabel} yaitu 1,682, kemudian nilai sig sebesar 0,820 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima dengan arti bahwa variabel *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 6,140, kemudian nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan arti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

No	Model	Fhitung	Sig	Keterangan
1	Regression	57,052	0.000 ^b	(Signifikan)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut berada dibawah nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 dan dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 57,052 lebih kecil dari F tabel yaitu sebesar 3,23 maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sabun *garnier men* di Lumajang.

Koefisien Determinasi

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863 ^a	0,745	0,732	1,936

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,745. Hal ini berarti 74,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 25,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu *brand ambassador* dapat dikatakan baik saat memenuhi beberapa kriteria yang menimbulkan ketertarikan sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana beberapa kriteria tersebut termasuk dalam indikator variabel penelitian yang berupa *transference*, *congruence*, dan *kredibilitas*. Penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki laki dengan rata-rata usia 21 – 26 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa atau pekerja wiraswasta. Terdapat beberapa hasil dari penelitian ini, dari hasil uji regresi analisis linier berganda menunjukkan bahwa koefisien dari variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,040. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dan pada uji hipotesis (Uji-t) pada penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,820 dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keunggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen apabila mereka menggunakan produk tersebut. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 26 tahun dengan responden dominan laki laki. Terdapat beberapa hasil dari penelitian ini, dari hasil uji regresi analisis linier berganda menunjukkan bahwa koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0.636 Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dan pada uji hipotesis (Uji-t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,000 dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Pada kasus ini responden menempatkan informasi yang dapat diandalkan atau tidak dari kualitas produk sebagai pertimbangan terakhir. Berdasarkan hal tersebut penting bagi kualitas produk untuk memahami dan memaksimalkan faktor apa saja yang memiliki dampak efektif seperti pada fungsi produk, fitur produk, kehandalan produk, pelayanan produk, estetika produk dan persepsi kualitas produk yang telah dibahas sebelumnya. Berdasarkan pembahasan penelitian diatas maka dapat diketahui kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga bagi perusahaan diharapkan dapat memilih *brand ambassador* dan kualitas produk yang tepat, yang memiliki unsur-unsur positif agar dapat memberikan pengaruh persuasif yang efektif saat mempromosikan suatu *brand* sehingga dapat membuat responden berminat untuk membeli produk perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk garnier men di Lumajang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier men di Lumajang. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas dari suatu pemeran atau celebrity atau selebgram itu sangat penting untuk diperhitungkan. Jadi semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh celebrity dimana dipersepsikan sebagai transference, congruence, dan kredibilitas yang dapat dipercaya, dan menarik maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah diulas oleh celebrity atau selebgram tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk sabun garnier men di Lumajang. Hal tersebut membuktikan bahwa fungsi produk, fitur produk, kehandalan produk, pelayanan produk, estetika produk dan persepsi kualitas produk itu sangat penting untuk diperhitungkan. Jadi semakin tinggi fungsi produk, fitur produk, kehandalan produk, pelayanan produk, estetika produk dan persepsi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk garnier men di Lumajang.
3. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,745. Hal ini berarti 74,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 25,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (E. Risanto (ed.)). ANDI.
- Baum, F. (2012). No Title. 28.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Fitri, R. rahmatul. (2020). PENGARUH SIVIA AZIZAH SEBAGAI BRAND AMBASSADOR CLEAR HIJAB SHAMPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bakrie 2016) TUGAS AKHIR.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhon W Mullins, & Walker, J. O. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. Mc Graw-hill.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). penerbit erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor produk dengan endorser . Brand image adalah persepsi terhadap merek yang direfleksikan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(1), 15–27.
- Maslakhah, I. (2017). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–15.
- Oliver, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Etika dalam memilih produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Rembon, A., Mananek, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Ridwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian (ALFABETA)*.
- Riyan, A. (2019). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2019. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
- Samosir. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositoknologi*, 15(2), 233–240.
- Satalof. (2012). pengaruh kualitas produk, brand ambassador, kreativitas iklan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian studi kasus pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya.
- Setiadi. (2013). Setiadi. BPF.
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada Pt. Bank Tabungan Negara(Persero),Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square. 2(November).
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. IN MEDIA.
- Siregar. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men. Universitas Islam Bandung.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah.” 1–179.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Cv.Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Graha Ilmu.
- Sussanto, H., & Handayani, W. (2013). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. In *Jurnal Elektronik* (Vol. 07, Issue 05, pp. 17–20).
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan (dengan Excel dan SPSS)*. UPP STIM YKPN.
- Yolanda, R. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas SKRIPSI*.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond’s dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Ecodemica*, III(1), 311–316.
- Zeizi, U. (2019). *PEMBELIAN PADA KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK*.