

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok)

Siti Nur Qomariyah *¹
Nurul Fitri Handayani ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia

*e-mail: sitinurqomariyyah66@gmail.com¹, nurulfitrihandayani12@gmail.com²,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Moisturizer Glad2Glow di platform TikTok. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,179 dan nilai signifikansi 0,028. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,678 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel Harga juga berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,265 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 57,561 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *Brand Ambassador* yang tepat, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai dapat secara efektif mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Moisturizer Glad2Glow di TikTok.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Tiktok, Glad2glow*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Brand Ambassador*, Product Quality, and Price on consumer purchase decisions of Glad2Glow Moisturizer on the TikTok platform. The research employs multiple linear regression analysis to determine both partial and simultaneous effects of the three independent variables on purchase decisions. The results show that partially, *Brand Ambassador* has a significant effect on purchase decisions with a coefficient of 0.179 and a significance value of 0.028. Product Quality has the most dominant influence with a coefficient of 0.678 and a significance value of 0.000. Meanwhile, Price also shows a significant effect with a coefficient of 0.265 and a significance value of 0.001. Simultaneously, these three variables significantly influence purchase decisions, with an F-value of 57.561 and a significance level of 0.000. These findings indicate that the combination of the right *Brand Ambassador*, good product quality, and appropriate pricing can effectively drive consumers' decisions to purchase Glad2Glow Moisturizer on TikTok.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Price, Purchase Decision, TikTok, Glad2Glow*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit mengalami peningkatan yang signifikan. Skincare kini bukan hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki akses informasi yang luas. Pertumbuhan ini mendorong perkembangan industri kecantikan, khususnya skincare, yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang pesat di Indonesia maupun secara global. Salah satu kategori produk yang paling penting dalam rutinitas perawatan kulit adalah moisturizer atau pelembap. Produk ini memiliki peran esensial dalam menjaga kelembapan kulit, memperbaiki skin barrier, serta membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini. Selain fungsi dasarnya, produk moisturizer modern sering dilengkapi dengan manfaat tambahan seperti anti-aging, brightening, serta perlindungan dari polusi dan sinar UV, yang menjadikannya semakin diminati oleh berbagai segmen konsumen.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk skincare, banyak merek lokal bermunculan dan berupaya menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar relevan dengan

perubahan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan media digital dan sosial sebagai kanal pemasaran utama. Digitalisasi ini memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi dua arah, dan menyampaikan nilai produk secara lebih efektif dan personal. Salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian di pasar skincare Indonesia adalah Glad2Glow, yang menghadirkan rangkaian produk moisturizer dengan formulasi yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit. Produk-produk tersebut mengusung klaim fungsional seperti mencerahkan, menenangkan kulit, hingga mengatasi tanda-tanda penuaan, menjadikan Glad2Glow sebagai pilihan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu strategi kunci yang turut mendukung pertumbuhan brand ini adalah pemanfaatan platform TikTok. Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z, TikTok menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membangun awareness dan keterlibatan konsumen. Format video pendek yang interaktif, tutorial kecantikan, testimoni pengguna, hingga kolaborasi dengan *influencer* menjadi cara yang ampuh untuk menyampaikan pesan merek secara cepat dan menarik. Pengguna TikTok sering kali mencari inspirasi dan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain atau *influencer*, sehingga membuat TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai referensi penting dalam proses pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kamil Hafidzi et al., 2022). Ketiga faktor utama yang diyakini memengaruhi proses tersebut adalah *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga. *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Sosok publik yang dianggap kredibel dan relevan dengan produk dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam hal ini, PT Suntone Wisdom Indonesia (Glad2Glow) memilih Syifa Hadju sebagai *brand ambassador*. Selain dikenal memiliki citra positif, Syifa juga memiliki jangkauan audiens digital yang besar, dengan lebih dari 21,3 juta pengikut di Instagram dan 5,5 juta pengikut di TikTok, serta rata-rata engagement yang tinggi pada kedua platform tersebut (HypeAuditor, 2025). Keberadaan *brand ambassador* dengan tingkat kredibilitas dan pengaruh tinggi, seperti Syifa, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan membentuk koneksi emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, kredibilitas menjadi indikator utama yang terbukti memiliki frekuensi tertinggi dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand ambassador.

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas yang baik, sesuai dengan klaim produk, akan mendorong kepercayaan dan pembelian ulang. Untuk produk seperti moisturizer, kualitas mencakup efektivitas kandungan, keamanan, serta hasil nyata setelah pemakaian. Salah satu indikator kualitas yang menonjol berdasarkan temuan dalam penelitian ini adalah daya tahan produk, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dan menjadi alasan utama konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk.

Faktor harga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam pasar skincare yang sangat kompetitif dan didominasi oleh konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk dapat memperkuat daya tarik di mata konsumen. Di platform TikTok, strategi promosi harga seperti diskon menjadi salah satu indikator harga dengan nilai frekuensi tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap potongan harga yang ditawarkan saat berbelanja secara online.

Penelitian terdahulu oleh Nugroho (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 54,7% pada produk Erigo. Ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut dapat digunakan sebagai prediktor kuat terhadap pembelian suatu produk dalam konteks pemasaran digital.

Perkembangan pesat platform digital seperti TikTok Shop telah mengubah lanskap pemasaran produk skincare, termasuk moisturizer. Di satu sisi, platform ini membuka peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui konten kreatif, ulasan pengguna, dan kolaborasi dengan *influencer*. Namun, di sisi lain, muncul pula fenomena negatif seperti *overclaim* atau klaim berlebihan terhadap manfaat produk skincare, yang memicu kritik dan menurunkan kepercayaan konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif, serta cenderung berpindah ke merek yang dinilai lebih transparan dan mampu memenuhi klaim kualitasnya.

Melihat kondisi tersebut, serta mengingat bahwa platform seperti TikTok Shop kini menjadi pusat interaksi dan transaksi konsumen skincare, maka penting untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian moisturizer dari brand Glad2Glow. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER GLAD2GLOW (Studi Kasus pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di TikTok Shop)".

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012) mengacu pada penelitian yang dilakukan (Herawati & Putra, 2023) mengemukakan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Melalui peran ini, mereka dapat menyampaikan pesan perusahaan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, serta berperan dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador lebih dari sekedar wajah yang dikenal, mereka menjadi bagian integral dalam upaya perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Brand ambassador adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Heni Anjelica Silalahi et al., 2025). *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Mardiyah et al., 2020). *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Purwati & Cahyanti, 2022). *Brand ambassador* dapat diartikan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Diawati et al., 2021).

Brand ambassador adalah seseorang yang mewakili suatu merek sebagai ikon budaya atau identitas, yang tidak hanya mengenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga memiliki keterikatan emosional (*passion*) terhadap brand tersebut. Mereka berperan sebagai alat pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta membantu meningkatkan kesadaran merek dengan membangun koneksi yang kuat antara produk dan target pasar.

Faktor Pengaruh Brand Ambassador

Menurut (Aulia, 2024) mengemukakan bahwa proses pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada beberapa faktor yang diurutkan berdasarkan kepentingannya, yaitu:

1. *Attractiveness* atau ketertarikan yang mencakup pesona fisik tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang terlihat dalam individu, seperti kecerdasan dan sifat kepribadian.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan yang mencakup tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang
3. *Expertise* atau keahlian yang merujuk kepada pengalaman, pengetahuan, maupun keterampilan yang diperoleh dari orang terkait pada topik tertentu.
4. Sikap konsumen dalam menilai produk yang diinginkan nanti berdampak pada daya tarik pembeli agar membeli barang tersebut.

Faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam memilih individu yang paling tepat untuk mewakili merek mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Indikator *Brand Ambassador*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand ambassador* berdasarkan (Nur Rahma et al., 2024) sebagai berikut :

1. Kepopuleran (*Visiblity*) : popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti dikalangan masyarakat umum untuk ditunjuk mewakili produk tersebut
2. Kredibilitas (*Credibility*) : persepsi masyarakat umum terhadap selebriti dalam proses mengkomunikasikan produk endors dengan berdasarkan pengalaman, budaya, dan psikologis.
3. Daya Tarik (*Attraction*) : penampilan fisik dan kepribadian selebriti yang memiliki kesamaan pada merek atau prduk sebagai daya tarik konsumen yang memiliki gayaa serupa dengan selebriti tersebut.
4. Kekuatan (*Power*) : peningkatan intensitas pembelian barang yang tidak merubah sikap kemunculannya hanya untuk sebagai memerintah target tindakan saja

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021), kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, baik dalam hal fungsionalitas, keandalan, maupun daya tahan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas atau bahkan lebih dari yang diharapkan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan (Liedyanto & Pahar, 2020). Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaikedanmemiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalammemenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Intan Aghitsni & Busyra, n.d.). ualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan suatu produk, akurasi, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari produk secara keseluruhan (Yani et al., 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai guna yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Cesariana et al., 2022) kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di era industri saat ini, perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Mereka juga menciptakan inovasi baru karena konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitasnya sebelum melakukan pembelian. Karena itu, pelaku usaha di berbagai sektor industri bergantung pada karakteristik produk dan proses produksinya yang dikenal sebagai 6M, yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Men* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan).

Indikator Kualitas Produk

Menurut (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*) : Kemampuan produk atau sistem untuk berfungsi dengan baik secara konsisten tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu.
2. Daya tahan (*Durability*) : Kemampuan produk untuk bertahan lama dan tetap berfungsi baik meskipun digunakan dalam kondisi atau periode waktu yang panjang.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) : Tingkat sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang telah ditentukan sebelumnya.

Harga

Menurut (Faridah et al., 2023) harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Nilai ini dapat berbentuk uang atau sumber daya lain yang ditukar untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga mempertimbangkan faktor seperti permintaan pasar, kompetisi, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam bisnis, penentuan harga yang tepat sangat penting karena memengaruhi daya tarik produk, keuntungan perusahaan, dan posisi produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembeli, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menurunkan citra produk atau mengurangi margin keuntungan.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk (Musyawarah et al., 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen maka otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang kita tawarkan (Piyoh et al., 2024). Harga bukan hanya sekadar jumlah uang yang dibayar konsumen, tetapi juga menunjukkan seberapa besar nilai suatu produk bagi mereka. Jika harga disesuaikan dengan kemampuan atau daya beli konsumen, maka produk tersebut lebih mudah diterima dan bahkan bisa membuat konsumen berpindah dari produk lain ke produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Gultom et al., 2019), Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penentuan harga jual produk, meskipun sulit diukur, harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian: Kondisi perekonomian, seperti inflasi atau deflasi, mempengaruhi daya beli konsumen dan harga jual barang atau jasa. Pada inflasi, harga cenderung naik, sementara pada deflasi harga bisa lebih rendah.
2. Elastisitas Permintaan: Elastisitas permintaan mengukur seberapa sensitif permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan elastik, kenaikan harga akan menurunkan permintaan, sebaliknya jika tidak elastik, kenaikan harga dapat meningkatkan pendapatan.
3. Tipe Pasar: Penentuan harga juga dipengaruhi oleh tipe pasar yang dihadapi, seperti persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
4. Penawaran dan Permintaan: Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menentukan harga keseimbangan, yang bergantung pada jumlah barang yang tersedia dan permintaan konsumen.
5. Tindakan atau Reaksi Pesaing: Perusahaan cenderung menyesuaikan harga dengan harga pesaing yang menawarkan produk sejenis.
6. Pengaruh Pemerintah: Kebijakan pemerintah, seperti undang-undang dan regulasi harga, sangat mempengaruhi harga jual, terutama untuk barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dasar.
7. Citra atau Kesan Masyarakat: Barang yang dikenal baik di masyarakat biasanya dihargai lebih tinggi dibandingkan produk yang baru dikenal.
8. Tujuan Nonlaba: Perusahaan nirlaba menentukan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan, dengan tujuan melayani masyarakat.

9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial akan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat yang dilayani dalam penentuan harga jual.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2016) mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) menyatakan bahwa indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga, merupakan Harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan.
2. Diskon, merupakan potongan yang diberikan produsen untuk suatu produk atau layanan.
3. Tunjangan, yaitu benefit yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan.
4. Priode pembayaran, merupakan Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit, merupakan waktu yang diberikan kepada konsumen untuk menyelesaikan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Satria, 2023). Oleh karena itu, memahami pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menjadi kunci dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami apa yang memotivasi konsumen, bagaimana mereka mengevaluasi pilihan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan akhir mereka, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik minat konsumen baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen lama, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Sudaryono, Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia (Nurfauzi et al., 2023). Dimana, saat menghadapi situasi ini, individu harus mampu menentukan opsi terbaik dari beberapa alternatif yang ada. Ketika seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian yang dihadapkan pada dua pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Setelah mempertimbangkan kedua opsi tersebut, individu akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai alternatif yang ada. Proses ini bukan sekadar memilih untuk membeli suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kebutuhan, keinginan, dan manfaat dari produk tersebut. Dengan memahami bahwa keputusan pembelian bisa melibatkan lebih dari sekadar opsi langsung, individu dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan situasi dan tujuan mereka.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hanum & Hidayat, 2017) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu, sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologi
Meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan keyakinan adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli.
- 2) Faktor Situasional
Mencakup kondisi fasilitas di tempat berbelanja, seperti area parkir, bangunan, desain luar dan dalam toko, pendingin ruangan, pencahayaan, dan fasilitas ibadah. Waktu berbelanja, seperti pagi, siang, sore, atau malam, juga mempengaruhi. Penggunaan produk juga dipengaruhi oleh perasaan, seperti sehat, sedih, senang, kecewa, atau sakit hati. Kondisi-kondisi ini mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli.
- 3) Faktor Sosial
Mencakup hukum dan peraturan, pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) antara lain:

1. Pembelian produk, merupakan langkah yang diambil konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan.
2. Pembelian merek, merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk berdasarkan merek tertentu tanpa mempertimbangkan faktor lainnya.
3. Pemilihan saluran pembelian, merupakan langkah di mana konsumen harus memilih cara atau tempat untuk membeli barang yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, merupakan banyaknya produk yang ingin dibeli atau dimiliki oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk *moisturizer glad2glow ditiktok*.

Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) menekankan pada pengujian terhadap instrumen yang telah ditentukan digunakan pada populasi atau sampel tertentu, serta analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini digunakan agar peneliti mendapatkan hasil yang objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi

Seluruh konsumen yang telah membeli produk *moisturizer glad2glow ditiktok* dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian disebut sebagai sampel. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sa'adah, 2021). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga), maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden dapat diperoleh.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena dianggap efisien dalam hal waktu dan biaya, serta mampu menghasilkan data yang relevan dan fokus pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut:

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah, survei, dan studi lapangan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai responden. Metode ini menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban terhadap topik tertentu (Mukhyi, 2023). Dalam metode ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan tertulis yang kemudian diajukan kepada responden untuk

mengumpulkan informasi terkait topik tertentu yang sedang diteliti. Kuesioner dapat disebarluaskan secara langsung kepada responden, melalui pos, atau dalam bentuk elektronik seperti formulir online.

2. Metode Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diamati secara langsung di lapangan. Observasi dilakukan dengan menggunakan formulir observasi terstruktur, yang dirancang berdasarkan elemen-elemen penting seperti pelaku, aktivitas, tempat, waktu, peristiwa, serta tujuan dan emosi yang menyertainya (Pasaribu et al., 2022). Penggunaan format ini mempermudah peneliti dalam mencatat dan mengorganisasi data selama proses pengamatan berlangsung, sehingga hasilnya lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain observasi, teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen disusun secara cermat dan didistribusikan secara digital melalui Google Form dan media sosial. Pada tahap awal, proses pengumpulan data menghadapi tantangan yang cukup besar. Responden yang sesuai dengan kriteria penelitian sulit dijangkau, menyebabkan peneliti mengalami kecemasan terkait kecukupan jumlah dan validitas data. Hal ini mendorong peneliti untuk memperluas jangkauan distribusi dengan memanfaatkan jejaring pribadi, seperti teman kuliah, alumni, dan relasi dekat.

Tanggapan positif yang diperoleh secara bertahap memberikan semangat baru bagi peneliti. Proses ini bukan hanya soal pengumpulan data, melainkan juga pengalaman membangun koneksi sosial dan emosional yang memberi nilai tambah dalam proses penelitian. Ketika jumlah responden yang ditargetkan akhirnya tercapai, peneliti merasakan kepuasan, kelegaan, dan rasa syukur yang mendalam. Refleksi dari pengalaman ini menunjukkan bahwa dukungan sosial memegang peranan penting dalam menyukseskan proses riset, terutama dalam menghadapi dinamika di lapangan.

HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengolah data, dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel bebas (*brand ambassador*, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,006	2,009		2,990	0,004
	Brand Ambassador (X ₁)	0,179	0,080	0,184	2,230	0,028
	KUALITAS PRODUK (X ₂)	0,678	0,118	0,455	5,746	0,000
	HARGA (X ₃)	0,265	0,075	0,293	3,558	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 6,006 + 0,179X_1 + 0,678X_2 + 0,265X_3$$

Penjelasan:

1. Konstanta (6,006) menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 6,006.
2. *Brand Ambassador* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,179; sig. 0,028 < 0,05).
3. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,678; sig. 0,000 < 0,05).
4. Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,265; sig. 0,001 < 0,05).

Uji T

Signifikansi pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi tertentu.

Tabel Hasil Uji t (Persial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,006	2,009		2,990	0,004
	BA	0,179	0,080	0,184	2,230	0,028
	KUALITAS PRODUK	0,678	0,118	0,455	5,746	0,000
	HARGA	0,265	0,075	0,293	3,558	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X₁) memiliki t hitung = 2,230 dan signifikansi = 0,028 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Kualitas Produk (X_2) Memiliki nilai t hitung sebesar 5,746 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Harga (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 3,558 dan signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Uji F (ANNOVA)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *brand ambassador*, kulaitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok.

Tabel Hasil Uji F (ANNOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236,532	3	412,177	57,561	.000 ^b
	Residual	687,428	96	7,161		
	Total	1923,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BA

Sumber : Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan diatas, nilai F hitung = 57,561, sedangkan F tabel = 2,467 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Karena F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi = 0,000 $< 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam suatu model. Nilai koefisien determinasi ini diperoleh dari nilai *R Square*.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	0,643	0,632	2,676	1,912
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.541 ^a	.293	.270	1.51849	1.665
a. Predictors: (Constant), K Layanan, K Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

Sumber : Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,643, yang digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ini mengindikasikan bahwa variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan 64,3% dari keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moisturizer Glad2glow di Tiktok.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel *brand ambassador* adalah 0,179 dengan tingkat signifikan 0,028. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, termasuk produk Moisturizer Glad2Glow. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada reputasi selebriti atau *influencer* yang digunakan, tetapi juga terkait dengan kemampuannya dalam menyampaikan nilai produk secara autentik dan meyakinkan, terutama ketika *brand ambassador* tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Kredibilitas ini mencakup keahlian, kejujuran, dan kesesuaian dengan karakter target konsumen. Dalam hal ini, kehadiran *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat citra produk di mata konsumen, meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memilih produk tersebut, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian ini, kredibilitas menjadi indikator dengan nilai rata-rata frekuensi tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh sosok yang mereka anggap dapat dipercaya dan relevan. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* dengan kredibilitas kuat menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yasmine, 2023) yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, ia menegaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta tanggapan responden mengenai variabel *brand ambassador* sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Moisturizer Glad2glow di Tiktok.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Glad2glow.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima, dipercaya, dan direkomendasikan oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang maupun pembelian baru melalui rekomendasi mulut ke mulut. Dalam hal ini, produk Moisturizer Glad2Glow dengan kualitas yang terjamin dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun variabel lain seperti harga dan *brand ambassador* juga turut memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian ini, salah satu indikator kualitas produk yang paling menonjol adalah daya tahan produk, yang memperoleh nilai rata-rata frekuensi tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan seberapa lama efek dan manfaat produk dapat dirasakan setelah penggunaan. Daya tahan yang baik memberikan kesan bahwa produk tersebut efektif dan layak untuk dibeli kembali, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Intan Aghitsni & Busyra, 2022), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor, ia menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel harga sebesar 0,265 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu elemen yang sangat sensitif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif seperti kosmetik dan produk perawatan kulit. Meskipun kualitas produk dan brand ambassador juga berperan, harga yang terjangkau atau sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini, Moisturizer Glad2Glow yang memiliki harga bersaing dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, khususnya bagi konsumen yang cenderung mempertimbangkan nilai uang dalam pembelian produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian ini, diskon menjadi indikator dengan nilai rata-rata frekuensi tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada promosi harga atau potongan harga yang ditawarkan oleh brand. Diskon dianggap dapat memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen, sehingga menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi harga yang mencakup penawaran diskon secara berkala dapat menjadi cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gracia et al., 2024) yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, ia juga menegaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian MamyPoko di Point Kids Kandangan

Pada penelitian ini, dilihat pada tabel hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,561, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,467, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Moisturizer Glad2Glow di TikTok. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk ini. Tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen (*Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) bukanlah kebetulan, melainkan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chasanah & Brata, 2023), yang meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo, yang menunjukkan bahwa secara parsial, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif namun tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer glad2glow (studi pada pembelian moisturizer glad2glow di tiktok), dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Secara simultan, *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.876>
- Aulia, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Komunitas Army Di Kota Medan*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chasanah, U., & Brata, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 1).
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 258–267. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V5i1.4547>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i3.41049>
- Gultom, H. J., Sebayang, E. S., & Sitorus, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perhitungan Harga Jual Untuk Usaha Serapan Pagi. In *Jurnal Ilmiah Skylandsea* (Vol. 3, Issue 2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Heni Anjelica Silalahi, Juliana Br Sagala, Septiana Lumbangaol, & Toman Sony Tambunan. (2025). Pengaruh Social Media Dan Brand Ambassador Terhadap Minta Beli Produk Glad2glow Pada Missglam. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 95–110. <https://doi.org/10.61132/Jumabedi.V2i1.417>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal On Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i2.1115>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Lieyanto, D., & Pahar, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Mardiyah, U., Program, L. N., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Kh, J. J., Dahlan, A., & Selatan, T. (2020). *Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia)*. www.Marketeers.Com
- Mukhyi, M. A. (2023). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian Yang Efektif*.
- Musyawah, I. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mamuju, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal Of Economic, Management And Accounting*, 1(1).

- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (N.D.). *The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlett Whitening In Sidoarjo City*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 08, Issue 01).
- 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. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Edisi Pert). Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Satria, E. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Yani, M. A., Khasanah, M., & Rizqiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Camilkoeyy. In *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani* (Vol. 9, Issue 1).
- Yasmine, D. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.