

PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Alifiah Maulana

alifiahmaulana99@gmail.com

Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, brand ambassador, and product quality on product buying decisions of Scarlet Whitening. The research was quantitative with variables of price, brand ambassador, and product quality. Moreover, the data collection technique used a nonprobability sampling technique. While, this technique did not give equal chance or opportunity to every element of the population as a sample based on the needs. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires with 100 respondents chosen as samples through the lemeshow formula. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression analysis aiming to get a whole view among variables. Meanwhile, classical assumption tests were used namely normality test, multicollinearity test, and heteroscedastic test with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The research result concluded that price, brand ambassador, and product quality had a positive and significant effect on product buying decisions of Scarlet Whitening.

Keywords: *price, brand ambassador, product quality on buying decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan variabel harga, *brand ambassador* dan kualitas produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama untuk setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel berdasarkan kebutuhan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan formula *lemeshow*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar variabel. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolienaritas dan uji heteroskedastisitas dengan dibantu menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Kata kunci: *harga, brand ambassador, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam era modern saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Menjadi wanita yang aktif dalam menjalani kegiatan di luar rumah memang memberikan tantangan tersendiri. Bukan hanya pandai mengatur waktu, tetapi penampilan juga harus diperhatikan untuk menunjang percaya diri. Apalagi para wanita aktif rentan mengalami berbagai masalah kulit yang bisa mengganggu penampilan. Salah satu contohnya adalah keinginan para wanita untuk melakukan perawatan kecantikan, dimana sekarang ini produk kecantikan menjadi kebutuhan utama yang harus terwujud. Bagi para wanita, merawat diri sangat penting untuk menjaga penampilan agar sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan (Montolalu, *et al* 2021).

Pada 2020, dunia ditimpa pandemi Covid-19 tetapi Felicya Angelista selaku pemilik *brand* scarlett optimis bisnis scarlett whitening tak khawatir. Felicya dan tim scarlett mengeluarkan produk baru yang dapat diterima oleh masyarakat ditengah pandemi covid-19, produk baru yang dikeluarkan oleh scarlett yakni, *brightly ever after day and night cream* serta *acne day and night cream*. Pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun, maka dari itu scarlett whitening menerapkan strategi promosi berkolaborasi dengan toko e-commerce misalnya Shopee.

Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah yang terdiri dari *facial wash, facial serum, day cream* dan *night cream*. produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub, body lotion, dan body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut yang terdiri dari *sea salt shampo and conditioner* (Putri dan Istiyanto, 2021).

Menurut pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Dengan melalui *brand* Scarlett Whitening, Felicya memberikan solusi untuk mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil memuaskan berupa kulit yang sehat. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Jenis produk kecantikan Scarlett Whitening menduduki tingkat kedua diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya. Dilihat dari data tabel 1 dibawah ada 10 *brand* kecantikan yang paling diminati dan terlaris di e-commerce salah satunya yaitu produk Scarlett Whitening. Total penjualan 10 kategori produk kecantikan brand lokal yang terlaris di e-commerce mencapai > Rp 91,22 Miliar. Data tersebut juga menandakan banyaknya keputusan membeli produk Scarlett Whitening.

Tabel 1
10 Kategori Produk Kecantikan Terlaris di E-commerce

No	Produk	Total Penjualan
1.	Ms Glow	Rp 38,5 miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp 17,7 miliar
3.	Somehinc	Rp 8,1 miliar
4.	Avoskin	Rp 5,9 miliar
5.	Wardah	Rp 5,3 miliar
6.	White Lab	Rp 3,1 miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 miliar
8.	Emina	Rp 2,1 miliar
9.	Elshe Skin	Rp 1,8 miliar
10.	Everwhite	Rp 1,05 miliar

Sumber : data primer diolah tahun 2020

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, menurut (Jamarnis *et al.*, 2019) harga merupakan nilai tukar dari suatu jasa atau produk. Proses penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan misalnya faktor biaya, target pasar, pesaing,

jenis produk dan elastisitas harga keinginan para pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.*, (2015) bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand ambassador*, *brand ambassador* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Brand Ambassador* ialah seseorang yang mempunyai peran yang cukup besar bagi *brand* perusahaan. Menurut Royan, dalam (Prawira *et al.*, 2012:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili *brand* tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang *public figure* yang terkenal. Pesan dari *brand* akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula dan mampu meyakinkan pembeli untuk memutuskan membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Maulida (2015) menjelaskan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksun *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, Kualitas yang baik dapat mempermudah produk untuk masuk dalam bauran pasar dan mudah diterima oleh masyarakat, begitu pula sebaliknya kualitas produk yang tidak baik akan ditinggalkan oleh peminat. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hastuti *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seseorang melakukan pembelian produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan untuk digunakan atau dikonsumsi pribadi. Dalam penelitian (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian ialah suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu hal yang dilakukan secara langsung dalam usaha mendapatkan, menentukan produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening? (2) Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening? (3) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Assauri (2014) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga relatif berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk dibayarkan pada suatu produk atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli tersebut. Selain itu, harga ialah suatu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Brand Ambassador

Shimp dalam Yusiana (2015:312) bahwa *Brand Ambassador* ialah orang yang mendukung suatu *brand* dari berbagai tokoh masyarakat yang cukup terkenal, selain itu dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering dikenal di sosial media yang disebut sebagai *Influencer*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang cukup dikenal seperti aktor, musisi, dan *public figure*. Dengan meningkatnya pengaruh media sosial, peran *brand ambassador* telah berkembang dan sekarang mempunyai cukup peluang bagi mereka yang sedang mencari penghasilan tambahan untuk mewakili *brand* yang mereka harapkan.

Kualitas Produk

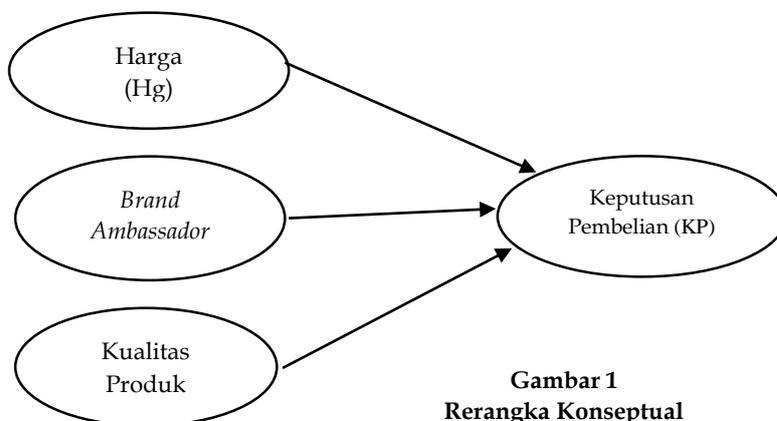
Kotler dan Keller (2016:156), kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan langsung. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang dinyatakan tersirat (Kotler dan Armstrong 2015:253). Kualitas produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, jumlah varian, serta manfaat produk, baik itu produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen yang lain dan dibuat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan pembeli di mana para pembeli benar-benar membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang akan diputuskan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan Pembelian yaitu proses dimana pembeli memilih produk atau jasa, sering kali pembeli mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli tersebut.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap suatu fenomena yang menjadi objek permasalahan yang sedang diuji, serta berkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar untuk perumusan hipotesis. Berdasarkan teori yang sudah diuraikan, maka rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Assauri (2014) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari perusahaan brand Scarlett Whitening dalam menjalani bisnisnya.

Sundari (2021) dan Agusani (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dalam jurnalnya Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan orang yang diajak kerjasama untuk mempromosikan *brand* dan produk perusahaan ke jaringan yang mereka punya untuk meningkatkan penjualan. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak pembeli, bertujuan supaya pembeli tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan dan jaringan melalui seorang *public figure* yang dikenal masyarakat (Royan, 2013). *Brand Ambassador* bertujuan untuk mengembangkan identitas *brand* perusahaan dalam menampilkan etika, sikap dan nilai.

Anggraeni (2020), Putri dan Istiyanto (2021) menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksum *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:156), kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Hasmoru (2020) dan Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang menurut dalam filsafat positif bisa juga dipakai untuk meneliti populasi dan sampel tersebut dengan memakai teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2016:38).

Gambaran Populasi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai yaitu mahasiswa dan mahasiswi STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan memakai *brand* Scarlett Whitening.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan memakai metode *non-probability sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang dan kesempatan

untuk setiap unsur populasi yang dipilih sebagai sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimanfaatkan menjadi sampel (Sugiyono).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini memakai data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) dalam hal pengumpulan data menggunakan : data primer yaitu sumber data yang diberikan langsung kepada penerima data dengan menggunakan kuisioner (angket), wawancara dan pengamatan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian yang menganalisis tentang pengaruh harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening serta menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan Scarlett whitening , sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand ambassador merupakan orang yang mempromosikan *brand* dan produk Scarlett Whitening dari perusahaan PT. Motto Beringin Abadi ke jaringan yang mereka punya untuk meningkatkan penjualan produk.

Indikator: reputasi, daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan.

Kualitas yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari produk Scarlett Whitening yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, serta manfaat produk, baik itu produk barang atau jasa.

Indikator: keistimewaan tambahan, keandalan dan ketahanan.

Variabel Dependen

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar membeli produk Scarlett Whitening.

Indikator: kemantapan pada sebuah produk, menyampaikan rekomendasi pada orang lain,

Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif dipakai untuk memahami secara jelas tingkat persentase skor jawaban serta menggambarkan hasil dari data mengenai variabel-variabel penelitian.

Uji validitas digunakan sebagai pengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner.

Dalam penelitian ini alat ukur yang dapat digunakan yaitu kuisioner untuk dapat menemukan validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan total skor dari seluruh pertanyaan tersebut.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner dimana indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ialah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten maupun dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018:95), analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas/bebas), dengan suatu tujuan mengestimasi serta memprediksi nilai rata-rata variabel *dependent* yang terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Regresi yang memiliki dua atau lebih variabel *independent* dapat disebut juga regresi berganda.

Dalam bentuk regresi linear berganda yang menjadi model untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hg + b_2BA + b_3KPr + e_i$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta (*intercept*)
- b_1 = Angka arah koefisien regresi untuk KPr
- b_2 = Angka arah koefisien regresi untuk BA
- b_3 = Angka arah koefisien regresi untuk Hg
- Hg = Harga
- BA = *Brand Ambassador*
- KPr = Kualitas Produk
- e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal (Ghozali 2018:161). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal serta dengan Analisis Statistik (Ghozali, 2018:161-167).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent* (Ghozali 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent* (bebas). Dalam menguji ada beberapa cara untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini ialah dapat dilihat dari dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Pada matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka dalam hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Selain itu bias dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari nilai *tolerance* yaitu $< 0,10$, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance* $> 0,10$, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga bias dilihat dari nilai VIF yaitu > 10 , dan jika nilai VIF < 10 , maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan Homoskedastisitas dan jika berbeda maka dikatakan Heteroskedastisitas (Ghozali 2018:137).

Menurut Ghazali (2018:138) cara mendeteksi ada serta tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X yaitu residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan dari pengaruh variabel independen yang secara bersamaan bersama dengan variabel dependen. Uji F juga digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria pengujiannya sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan oleh analisis berikutnya. (2) Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan oleh analisis berikutnya.

Koefisien nilai determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variabel dependen dan nilai koefisien determinasinya antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 mendekati 1 maka (semakin besar nilai R^2) akan menunjukkan sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kuat. Dan apabila nilai R^2 mendekati angka 0 maka (semakin kecil nilai R^2) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin lemah.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk dapat menguji bagaimana pengaruh masing-masing dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ialah pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing dimensi terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 tidak diterima. Berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. (2) Apabila nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_0 diterima. Berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	83	83,0
2	Laki-laki	17	17,0
Total		100	100

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 83 orang atau tingkat persentase 83,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang atau tingkat persentase 17,0%. Dari 100 responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 s/d 20 Tahun	45	45,0
2.	21 s/d 25 Tahun	55	55,0
Total		100	100

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berusia 21 s/d 25 Tahun yaitu berjumlah 55 orang atau tingkat persentase 55,0%, dan responden dengan usia 17 s/d 20 Tahun berjumlah 45 orang atau tingkat presentase 45,0%. Dari 100 responden dalam penelitian ini 55% adalah responden dengan usia 21 s/d 25 Tahun.

Deskriptif Hasil Variabel Penelitian

Untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden pada penelitian ini digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Rumus kelas interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Intreval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga (Hg)

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga (Hg)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Keterjangkauan harga	3	1	23	42	31	397	100	3,97
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	6	22	36	33	390		3,90
Daya saing harga	3	2	25	49	21	383		3,83
Kesesuaian harga dengan manfaat	3	0	31	36	30	390		3,90
Total						1560		3,90

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui nilai dari rata - rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari variabel Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan dari responden tentang seluruh indikator pada variabel harga yaitu sebesar 3,90. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,40 < Hg ≤ 4,20 yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam harga.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (BA)

Tabel 6
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (BA)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Daya Tarik	3	4	23	52	18	378	100	3,78
Keahlian	3	8	18	37	34	391		3,91

Kepercayaan	3	0	27	46	24	388	3,88
Kekuatan	3	6	31	34	26	374	3,74
Reputasi	3	5	24	51	17	374	3,74
Total						1905	3,81

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari *Brand Ambassador*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden seluruh indikator dari variabel *Brand Ambassador* sebesar 3,81. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < BA \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator *Brand Ambassador*.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Kualitas Produk (KPr)

Tabel 7
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Kualitas Produk (KPr)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Keistimewaan tambahan(<i>Features</i>)	3	3	23	50	21	383	100	3,83
Keandalan (<i>Reliability</i>)	3	7	36	40	14	355		3,55
Ketahanan (<i>Durability</i>)	3	1	34	34	28	383		3,83
Total						1121		3,74

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 7, maka dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari kualitas produk. Hasil ini diindikasikan bahwa dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator kualitas produk yaitu sebesar 3,74. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator kualitas produk.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 8
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Impian untuk memakai produk	4	4	37	40	15	358	100	3,83
Menyampaikan rekomendasi pada orang lain	3	3	43	40	11	353		3,55
Melakukan pembelian ulang	4	3	33	45	15	364		3,83
Total						1075		3,58

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui nilai rata - rata tanggapan dari responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata - rata tanggapan dari responden seluruh indikator sebesar 3,58. Dalam interval kelas termasuk kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga (Hg)	Hg1		0,919	Valid
	Hg2	0,1966	0,897	
	Hg3		0,888	
	Hg4		0,821	
Brand Ambassador (BA)	BA1		0,1966	0,815
	BA2	0,838		
	BA3	0,813		
	BA4	0,853		
	BA5	0,748		
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,1966	0,859	Valid
	KPr2		0,884	
	KPr3		0,888	
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,1966	0,930	Valid
	KP2		0,945	
	KP3		0,938	

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, *brand ambassador* dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Hg)	0,903	Reliabel
Brand Ambassador (BA)	0,871	
Kualitas Produk (KPr)	0,850	
Keputusan Pembelian (KP)	0,930	

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah *reliable* karena semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,035	,240

Hg	,280	,120
BA	,235	,103
Kpr	,417	,135

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data: data primer diolah tahun 2022

$$KP = 0,035 + 0,280Hg + 0,235BA + 0,417KPr + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hg, BA, dan KPr = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,035 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, brand ambassador dan kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,035.
2. Koefisien regresi harga (b₁) = 0,280 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada produk scarlett whitening maka konsumen akan lebih mudah dalam hal menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
3. Koefisien regresi brand ambassador (b₂) = 0,235 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel brand ambassador dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terkenal artis yang digunakan sebagai model pada brand ambassador maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, karena tertarik dengan artis/model yang dijadikan iklan maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
4. Koefisien regresi kualitas produk (b₃) = 0,417 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,45068809	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,085	,085
	Positive	,062	,062
	Negative	-,085	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,850	,850
Asymp. Sig. (2-tailed)		,466	,466

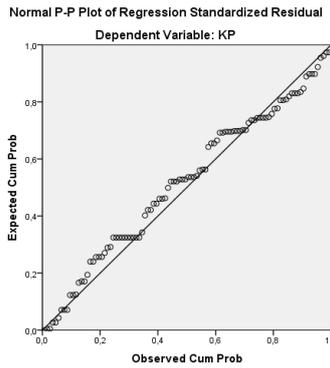
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 12, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,466 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Grafik



Sumber : data primer diolah tahun 2022

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

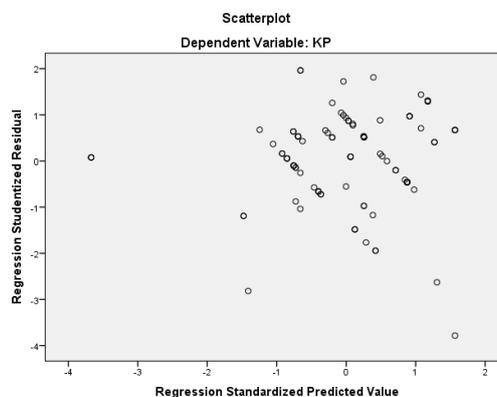
Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Hg	,210	4,756
	BA	,334	2,991
	Kpr	,176	5,667

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari harga, *brand ambassador* dan kualitas produk tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah tahun 2022

Gambar 3
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50,263	3	16,754	79,985	,000 ^b
Residual	20,109	96	,209		
Total	70,371	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Kpr, BA, Hg

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 79,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel harga, *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	,45768

a. Predictors: (Constant), BA, PR, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,714 atau sebesar 71,4% hal ini berarti bahwa variabel harga, *brand ambassador* dan kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 71,4% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar 28,6% yaitu di dapat dari ($100\% - 71,4\% = 28,6\%$) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari harga, *brand ambassador* dan kualitas produk.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 16
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	Hg → KP	0,277	0,022	0,05	Signifikan
2	BA → KP	0,216	0,024	0,05	Signifikan
3	KPr → KP	0,402	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Dari Tabel 16 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
Pengaruh Hg terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar 0,022. Oleh karena *Sig-Value* (0,022) < Sig.Tolerance (0,05) maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
Pengaruh BA terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar 0,024. Oleh karena *Sig-Value* (0,024) < Sig.Tolerance (0,05) maka *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “*Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
Pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar 0,003. Oleh karena *Sig-Value* (0,003) < Sig.Tolerance (0,05) maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa dan mahasiswi (STIESIA) Surabaya. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswi dan mahasiswa (STIESIA) Surabaya. (2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa dan mahasiswi (STIESIA) Surabaya. Semakin sering *Brand ambassador* dimunculkan maka semakin membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa dan mahasiswi (STIESIA) Surabaya. Semakin baik tingkat kualitas produk yang dimiliki scarlett whitening dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening, disarankan pihak scarlett whitening sebaiknya lebih memperhatikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan produk pesaing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. (2) *Brand ambassador* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening, disarankan pihak scarlett whitening memperhatikan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan pemilihan *brand ambassador* ke depannya dengan sosok yang memiliki reputasi, daya tarik tersendiri, memiliki keahlian, dapat dipercaya dan memiliki kepopuleran yang dapat menarik minat konsumen. (3) Kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett whitening, disarankan pihak scarlett whitening memperhatikan kualitas produk dengan keistimewaannya, keandalan produk yang mengalami kerusakan dan ketahanan produk yang mampu bertahan berapa lama. (4) Peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian hendaknya menggunakan variabel bebas selain dalam model penelitian ini, contohnya *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel lingkup lingkungan dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D. 2020. Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers di tunjungan plaza kota Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 9(9): 4-8.
- Anggraeni, E. 2020. Pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota Depok. *Jurnal inovasi bisnis dan manajemen Indonesia* 3(3): 419-420.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta. Jakarta.
- Assrory, M. 2017. Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian laziza chicken dan pizza di Jombang. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 6(10): 2-3.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2011. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid satu dan dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Montolalu, N. A., T. M. Tumbel, dan O. C Walangitan. 2021. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening platform digital. *Productivity* 2(4): 272-274.
- Putri, R. M dan B Istiyanto. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening. *Jurnal ekobis dewantara*. 4(2): 78-79.
- Sri Jamarnis, F. S. 2019. Pengaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek Lux pada mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi* 1(1).
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk penelitian*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- _____. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sundari, P. 2021. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari brand zoya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 10(4): 5-9.
- Susanti, Jasruddin, dan Subaer. 2015. Sintesis komposit bioplastic berbahan dasar tepung tapioka dengan penguat serat bambu. *Sekolah tinggi ilmu ekonomi Jurnal sains dan pendidikan Fisika*. 11(2): 179-184.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of economic, Business and Accounting (COSTING)*. 1(1), Desember e-ISSN : 2597-5234. STIE Haji Agus Salim Bukittinggi.
- Tjiptono. 2015. *Brand Manajemen & Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang

Yusiana, Rennyta dan Maulida. 2015. Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador Pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Skripsi*. Universitas Telkom.