

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER MEN**

Panji Arya Kusuma¹, Ary Natalina², Agustina Nicke Kakiay³

¹Akutansi, Universitas Gunadarma

²Komunikasi, Universitas Gunadarma

³Psikologi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 26-Desember-2023

Revised : 28-Desember-2023

Accepted : 03-Januari-2024

Published : 03-Januari-2024

Corresponding author*:

Panji Arya Kusuma

Contact:

panjiarya1401@gmail.com

Cite This Article:

Kusuma, P. A., Natalina, A. ., & Kakiay, A. N. . (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER MEN. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(01), 63–70.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1142>

Abstract: *This research aims to determine the factors that influence purchasing decisions for Garnier Men's facial wash products, namely the influence of Brand Ambassador, Promotion and Trust on Purchasing Decisions for Garnier Men's facial wash products. This research uses a descriptive method using primary data sources through questionnaires to 100 men who use Garnier Men facial wash products in the Jabodetabek area. Sampling was taken using purposive sampling technique. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and multiple linear regression tests. The results of this research show that Brand Ambassador partially has no significant influence on purchasing decisions for Garnier Men's facial wash products, while Promotion and Trust partially have a significant influence on purchasing decisions for Garnier Men's facial wash products. Brand Ambassador, Promotion and Trust simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions for Garnier Men's facial wash products.*

Keywords: *Brand Ambassador, Promotion, Trust, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk facial wash Garnier Men yaitu Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan sumber data primer melalui kuesioner terhadap 100 orang pria yang menggunakan produk facial wash Garnier Men di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknis analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men sedangkan Promosi dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men. Brand Ambassador, Promosi dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar dan dalam memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan - kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar terhadap konsumen.

Perkembangan kebijakan-kebijakan strategi baru tersebut juga dirasakan di Indonesia, menurut Putri K. Wardani, Ketua Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia mengatakan bahwa produk kosmetik dan perawatan tubuh tidak lagi hanya dikhususkan untuk kaum hawa. Penyebabnya adalah pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup laki-laki yang semakin aktif di luar rumah sehingga memberikan angka yang signifikan pada peningkatan pasar kosmetik untuk segmen laki-laki (Ardita, 2013). Sehingga banyak di jumpainya iklan produk perawatan khusus untuk laki-laki, kebanyakan adalah produk skin care seperti facial wash dan moisturizer kemudian parfum, gel rambut dan deodorant.

Garnier Men merupakan perluasan merek dari Garnier yang selama ini hanya berorientasi pada pasar perempuan namun saat ini tengah meramaikan pasar produk kategori *men's grooming* dengan meluncurkan Garnier Men pada April 2011. (Dede Suryadi, 2013)

Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan Garnier Men membuat suatu produk sabun pembersih wajah yang hanya untuk kalangan pria yaitu produk Garnier Men. Produk ini merupakan sabun pembersih wajah pria yang dibuat khusus untuk kulit wajah pria, selain produknya mudah ditemukan dimana mana, Produk ini aman dibawa kemana saja untuk konsumen yang jadwalnya sangat padat. Sabun muka Garnier Men ini merupakan sabun dengan masalah jerawat dan minyak yang mengandung Herbar Repair dan Purifying Salicylic.



Gambar 1. Top Brand Sabun Pembersih Muka
Sumber : Highcharts.com

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa produk Garnier Men menempati peringkat ke 2 setelah produk Pond's dalam pemakaian produk sabun muka di Indonesia, pada tahun 2019 sampai 2023 produk Garnier Men mengalami perkembangan yang fluktuatif dalam penjualannya yang awalnya 19.30% menjadi 17.10%. Menurunnya konsumen produk Garnier Men terjadi karena banyaknya produk lain yang menjadi daya saing produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Hal ini berarti perlu adanya stimulus untuk membentuk proses tersebut beberapa stimulus tersebut adalah Brand Ambassador, Promosi dan Kepercayaan.

Menurut Greenwood (2012) mengatakan brand ambassador adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang brand ambassador meningkatkan penjualan produk perusahaan. Strategi promosi menggunakan brand ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek juga menjadi upaya persuasif untuk meyakinkan bahwa skincare dapat digunakan oleh pria maskulin sekalipun. Strategi ini diterapkan oleh salah satu pioner produk perawatan Garnier men, yang mempercayakan Rizky Nazar sebagai brand ambassador dalam iklan produk Garnier men Acno Fight edisi #IniCaraGue. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anisa Tri Lestari (2023) menyatakan bahwa brand ambassador Korea Lee Minho berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarin.

Menurut Tjiptono (2002:219) mengatakan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan.

Menurut Wijaya & Hermawan (2022) menyatakan bahwa promosi adalah pengembangan data ataupun bujukan atau haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu perputaran di dalam perdagangan. Dengan promosi, penjual berupaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon

konsumen dan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba membeli produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Rahmadanti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Scarlett.

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dan dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Kepercayaan merupakan hal utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadk Sukma (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Men ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Men ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Men ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Men secara simultan?

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung oleh peneliti yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau konsumen yang menggunakan produk Facial Wash Garnier Men di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, dimana metode pengambilan sampelnya dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mengingat populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus menurut Rao Purba, maka jumlah sampel (responden penelitian) adalah 100 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert adalah sebagai skala dalam jenis data penelitian senantiasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena social yang sedang menjadi subjek penelitian. Skala likert merupakan skala yang memberi skor 1-5 yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa r hitung pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasil dari uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel lebih besar dari nilai α , dimana nilai α sebesar 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data uji normalitas menggunakan Grafik Normal Probability Plot (P- Plot) yang dapat dilihat di gambar 4.5 data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signikasi sebesar 0,063 dengan berarti $> 0,05$.

Uji Multikolineritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas

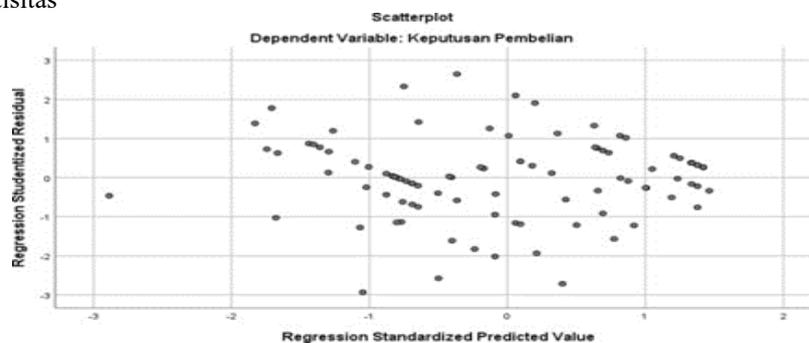
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.321	2.738		.482	.631		
	Brand Ambassador	.106	.106	.062	.996	.322	.950	1.053
	Promosi	.464	.091	.394	5.086	.000	.620	1.613
	Kepercayaan	.562	.087	.492	6.469	.000	.645	1.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa nilai untuk variable Brand ambassador, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian nilai Tolerance tiapvariabel adalah > 0,10 dan nilai Variance.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heterokedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak ke atas maupun kebawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji variabel Brand Ambassador, Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.321	2.738		.482	.631		
	Brand Ambassador	.106	.106	.062	.996	.322	.950	1.053
	Promosi	.464	.091	.394	5.086	.000	.620	1.613
	Kepercayaan	.562	.087	.492	6.469	.000	.645	1.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$KP = 1,321 + 0,106 BA + 0,464 PRO + 0,562 K + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

KP = Keputusan Pembelian

Pro = Promosi

K = Kepercayaan

BA = Brand Ambassador

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.321	2.738		.482	.631		
	Brand Ambassador	.106	.106	.062	.996	.322	.950	1.053
	Promosi	.464	.091	.394	5.086	.000	.620	1.613
	Kepercayaan	.562	.087	.492	6.469	.000	.645	1.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial. Berikut akan dijelaskan hasil pengujian masing - masing variabel atau dimensi secara parsial.

Uji Hipotesis Variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t (parsial) pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil nilai t hitung sebesar $0,966 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,966$ dengan taraf sig. $0,332 < 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, maka brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ($0,966 < 1,966$).

Uji Hipotesis Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t (parsial) pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil nilai t hitung sebesar $5,086 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,966$ dengan taraf sig. $0,000 > 0,05$, maka H0 ditolak dan H2 diterima, maka promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t (parsial) pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil nilai t hitung sebesar $6,469 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,966$ dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H3 diterima, maka kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.241	3	203.080	57.383	.000 ^b
	Residual	339.749	96	3.539		
	Total	948.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador, Promosi

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa uji F hitung memiliki nilai sebesar $57,383 > 2,70$ dengan taraf Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima artinya brand ambassador, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Garnier Men.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.631	1.88124

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Ambassador, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,642 atau 64.2%. Sedangkan sisanya 35.8% yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS pada table 3 hasil pengujian hipotesis untuk variabel brand ambassador memiliki nilai t hitung sebesar 0,966 < nilai t tabel 1.966 dengan taraf sig. 0,332 < 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, maka brand ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (0,966 < 1,966). Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa siapapun yang menjadi brand ambassador produk facial wash Garnier Men tidak mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Dan hasil tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden netral bahwa Saya melakukan pembelian produk facial wash Garnier Men karena melibatkan Rizky Nazar sebagai brand ambassador. Menurut Firmansyah (2019) brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Responden penelitian ini melakukan keputusan pembelian bukan karena brand ambassador produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu M.T (2022) bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS pada tabel 3 hasil pengujian hipotesis untuk variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 5.086 > nilai t tabel 1.966 dengan taraf sig. 0,000 > 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima, maka promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut menunjukkan bahwa Facial wash Garnier men melakukan periklanan melalui berbagai social media seperti instagram, facebook dan lainnya. Dan hasil tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden sangat setuju bahwa Saya tertarik dengan facial wash Garnier men karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media dan Saya mendapatkan informasi mengenai facial wash Garnier men melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut teori diatas promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh UlfaRahmadani (2022) bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS pada table 3 hasil pengujian hipotesis untuk variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 6,469 > nilai t tabel 1.966 dengan taraf sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima, maka kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa facial wash Garnier Men memiliki kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang dimiliki Garnier Men sangat baik dan reputasi serta karakter konsumen sesuai dengan produk facial wash Garnier Men. Dan hasil tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden sangat setuju bahwa semakin baik kepercayaan yang dimiliki facial wash Garnier Men maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Menurut Mowen (2018) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut teori diatas kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran arena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal ini sesuai oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh KADK Sukma (2016), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk facial wash Garnier Men.

Saran

Bagi Perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih brand ambassador berdasarkan keahlian yang dimiliki seperti: keahlian dalam menyampaikan informasi keunggulan produk, keahlian mampu menyampaikan keunggulan produk dengan baik, dan informasi produk yang diperkenalkan dengan baik agar meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan meningkatkan promosi dan kepercayaan produk dengan meningkatkan keunggulan pada produk seperti lebih tahan lama menjaga kulit wajah dari minyak di wajah sehingga konsumen tetap setia membeli produk Garnier Men dalam keputusan pembelinya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini seperti menambah sampel dan menambah variabel bebas lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel independen lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan brand awareness serta menambahkan jumlah sample penelitian agar didapatkan hasil yang lebih baik lagi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, S. (2011). Manajemen pemasaran.
- [2] Al Ghoribi, K., & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185-191.
- [3] Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Karyawan terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal LenteraBisnis*, 10(1), 1- 13.
- [4] Fahlevie, R. A. N., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash. *Distribusi-Journal Of Management And Business*, 10(2), 155-166.
- [5] Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- [6] Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- [7] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- [8] Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- [9] Khotibul Umam. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, *Jurnal Untag*, Surabaya.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- [11] Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Inc, USA.)
- [12] Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- [13] Lestari, H., & Bafadhal, S. D. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dankorean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. Universitas Brawijaya.

- [14] Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- [15] Muttaqin, R. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX (Studi Pada Mahasiswa di Indonesia).
- [16] Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J- GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*.
- [17] Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- [18] Nuraini, P., Fitriyah, N., & Nurjuman, H. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club Noah Sahabat Serang, Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [19] Putra, M. I. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia), Doctoral dissertation, Brawijaya University.
- [20] Rahmadani, U., Yusril, M., & Arman, A. (2022). The Effect Of Products, Promotion And Distribution On Purchasing Decisions Of Scarlett Cosmetics (A Survey Of Retail Stores In Bangkinang Kota). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 124-125.
- [21] Rangan, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284- 294.
- [22] Ryan, R., & Johan, S. (2022, July). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 1.
- [23] Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, Doctoral dissertation, Udayana University.
- [24] Suleman, D., & Prasetyo, F. A. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Product Purchase Decisions. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 932-940.
- [25] Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). Riset pemasaran dan konsumen.
- [26] Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- [27] Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- [28] Wijaya, F. E., Susanto, A., Rosalinda, R., Lan, M., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 934-943.
- [29] Yanti, M. N., Sadat, M. A., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 98-111.