

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AZARINE COSMETIC**

Nadilla Saffana¹, Lia Julacha²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 26-Desember-2023

Revised : 28-Desember-2023

Accepted : 03-Januari-2024

Published : 03-Januari-2024

Corresponding author*:

Nadilla Saffana

Contact:

nadillaasaffana@gmail.com

Cite This Article:

Saffana, N. ., & Julacha, L. (2024).
PENGARUH KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN BRAND
AMBASSADOR, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
AZARINE COSMETIC. Jurnal
Ilmiah Multidisiplin, 3(01), 144–
152.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>

Abstract: The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, and brand ambassadors on Azarine Cosmetic's purchasing decisions. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test (partial), f test (simultaneous), and determination coefficient test (R-Square). The data used in this study used questionnaire instruments and valid data that were collected as many as 90 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The testing tool used is SPSS. The results of the study with a partial test (t test) showed that product quality variables had an effect on purchasing decision variables, price variables had an effect on purchase decision variables, and brand ambassador variables had no effect on purchase decision variables. The results of research with simultaneous tests (test f) show that the variables of product quality, price, and brand ambassador simultaneously affect the variables of purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Ambassador, Purchase Decision, Azarine Cosmetic*

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R-Square). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 90 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian dengan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Azarine Cosmetic*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, suatu perubahan telah terjadi dengan cepat dan mengubah dasar-dasar kehidupan. Terutama di dunia industri. Salah satunya pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia menjelaskan bahwa produk perawatan kulit (skincare) menempati urutan industri yang tumbuh paling pesat dalam pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019). Pertumbuhan yang pesat tersebut didorong oleh permintaan dari pasar dalam negeri maupun luar negeri sejalan dengan masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan kulit (skincare) sebagai kebutuhan utama.

Skincare atau perawatan kulit adalah sebagai serangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Skincare memberikan nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari (Perwitasari & Putsanra, 2019). Skincare juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi. Mulai dari jerawat, bekas luka, dan flek hitam. Saat ini penggunaan skincare menjadi bagian yang hampir tidak bisa dipisahkan oleh kaum wanita. Di Indonesia, berbagai brand skincare mulai

berkembang pesat dengan strategi pembuatan produk skincare dengan varian yang berbeda sesuai kebutuhan kulit pengguna.

Azarine Cosmetic adalah produk skincare brand lokal yang sedang berkembang dengan sangat pesat. Azarine Cosmetic merupakan produk skincare dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan HALAL dari MUI. Produk Azarine senantiasa dibuat dengan mengikuti perkembangan zaman dan selaras dengan gaya hidup modern, terutama untuk para perempuan dengan mobilitas tinggi. Setiap produk Azarine selalu diformulasi khusus dengan trending ingredients atau bahan-bahan yang populer untuk skincare, teknologi mutakhir, serta konsep yang inovatif.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Berkat kualitas produk yang baik, konsumen puas dan percaya diri. Kualitas produk adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan konsumen dapat dipenuhi sehingga menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan. Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah harga. Konsumen biasanya menyocokkan harga produk mahal dengan kualitas bagus, dan jika harga produk terlalu murah, pembeli mempertanyakan kualitas produk itu sendiri. Sebuah perusahaan harus menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produk. Harga yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen. Harga yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk lain yang sejenis dan sebaliknya.

Pemilihan produk untuk merawat diri saat ini dipengaruhi juga oleh perkembangan globalisasi. Saat ini banyak perusahaan kecantikan yang menggunakan aktor korea sebagai brand ambassador produknya. Brand ambassador tersebut digunakan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk mereka. Saat ini Azarine Cosmetic menggunakan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dari produknya.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i prodi Manajemen Universitas Gunadarma Region Depok yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk Azarine Cosmetic.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Data primer dalam penelitian ini harus dicari melalui responden, yaitu sampel sebagai subjek penelitian, sebagai sarana dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Manajemen Universitas Gunadarma angkatan 2020 Region Depok sebanyak 599 mahasiswa (Sumber: PSA Universitas Gunadarma).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dengan menggunakan survey dengan media kuesioner (angket). Besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Setelah melakukan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85,69 responden, namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur dalam pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam hal ini kuesioner yang telah disiapkan harus di uji terlebih dahulu tingkat Validitas dan Reliabilitasnya sebelum dilakukan penelitian sesungguhnya. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2022). Jumlah instrumen yang diukur dalam penelitian ini ada lima fenomena sosial, yaitu: Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden, sehingga didapatkan df sebesar 28, dengan probabilitas atau alpha sebesar 0,05 maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,361.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,821	0,361	Valid
	X1.2	0,573	0,361	Valid
	X1.3	0,813	0,361	Valid
	X1.4	0,575	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,830	0,361	Valid
	X2.2	0,816	0,361	Valid
	X2.3	0,888	0,361	Valid
	X2.4	0,819	0,361	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,677	0,361	Valid
	X3.2	0,799	0,361	Valid
	X3.3	0,785	0,361	Valid
	X3.4	0,801	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,768	0,361	Valid
	Y1.2	0,758	0,361	Valid
	Y1.3	0,848	0,361	Valid
	Y1.4	0,790	0,361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan valid dengan (r hitung > r tabel = 0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada keseluruhan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Brand Ambassador (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,657	Reliabel
Harga (X2)	0,856	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

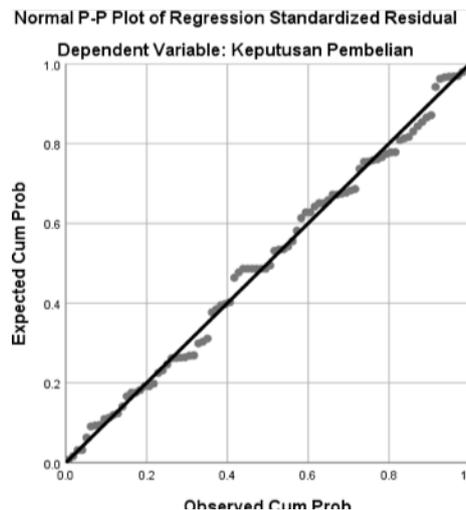
Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Brand Ambassador (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing pernyataan dalam kuesioner, saat seluruh data telah diuji dan menghasilkan pernyataan yang valid dan reliabel pada setiap variabel maka pengujian berlanjut pada uji selanjutnya. Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Hasil uji SPSS versi 25.0 berdasar uji Kolmogorov- Smirnov menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki distribusi normal.



Gambar 1 Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, persebaran data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Menggambarkan responden berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar masing-masing variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas pada setiap variabel independennya.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

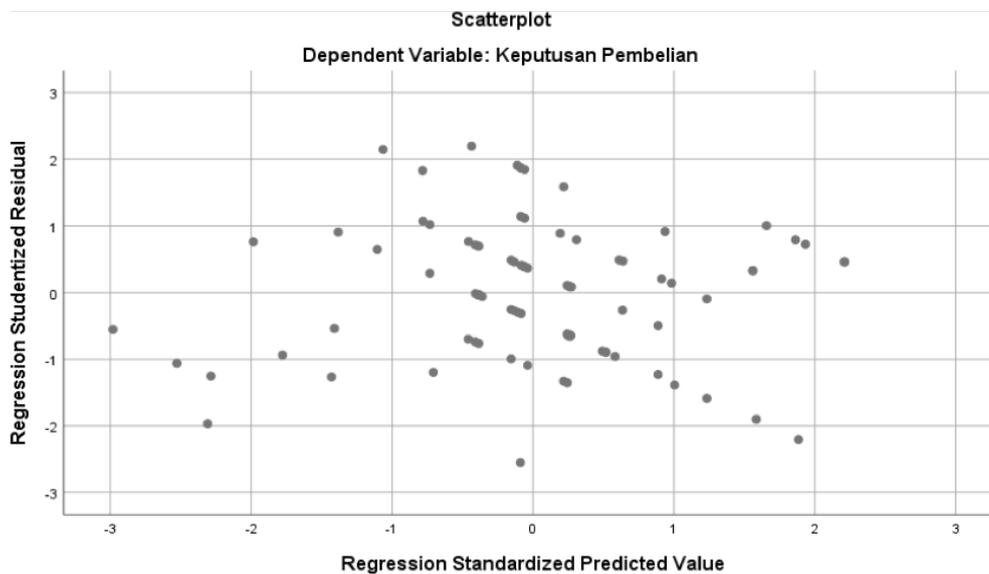
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.707	1.414
Brand Ambassador	.740	1.351
Brand Image	.674	1.483

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* dapat terlihat bahwa hasil data masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil uji ini menyimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED (variabel dependen) dan SRESID (nilai residu)



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

Pada Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan didapat hasil bahwa data memenuhi asumsi klasik, dimana data memenuhi asumsi normalitas, serta data tidak terdapat gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hal tersebut, data pada penelitian ini dianggap layak untuk melakukan uji regresi. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	1.744		1.553	.124
	Kualitas Produk	.419	.099	.393	4.211	.000
	Harga	.447	.092	.441	4.839	.000
	Brand Ambassador	-.032	.103	-.030	-310	.757

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4 hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,708 + 0,419X_1 + 0,447X_2 - 0,032X_3 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 2,708 artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan brand ambassador (X3) bernilai 0 (konstan). Maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Azarine Cosmetic akan mengalami peningkatan sebesar 2,708.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel kualitas produk dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk Azarine Cosmetic akan naik sebesar 0,419 atau 41,9%. Setiap ada peningkatan dari kualitas produk Azarine Cosmetic maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 41,9%.
3. Variabel Harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan 1% pada variabel harga dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk Azarine Cosmetic akan meningkat sebesar 0,447 atau 44,7%. Setiap ada peningkatan dari harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 44,7%.
4. Variabel Brand Ambassador (X3) bernilai negatif sebesar -0,032. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan 1% variabel brand ambassador dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk Azarine Cosmetic akan mengalami penurunan sebesar 3,2%.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 (<0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sedangkan jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.708	1.744		1.553	.124
	Kualitas Produk	.419	.099	.393	4.211	.000
	Harga	.447	.092	.441	4.839	.000
	Brand Ambassador	-.032	.103	-.030	-.310	.757

Sumber: Hasil Uji SPSS 25.0, 2022

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,211 dan t tabel sebesar 1,988 ($4,211 > 1,988$) dan nilai signifikansi 0,000 dimana ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,839 dan t tabel sebesar 1,988 ($4,839 > 1,988$) dan nilai signifikansi 0,000 dimana ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Brand Ambassador (X_3) terhadap Keputusan Pembelian
 Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar (-0,310) dan t tabel sebesar 1,988 ($(-0,310) < 1,988$) dan nilai signifikansi 0,757 dimana ($0,757 > 0,05$) yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F yaitu Apabila F hitung < F tabel atau nilai signifikansi F > 0,05, maka H_0 diterima dan jika F hitung > F tabel atau nilai signifikansi F < 0,05, maka H_0 ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.012	3	49.004	25.494	.000 ^b
	Residual	165.310	86	1.922		
	Total	312.322	89			

Sumber: Hasil Uji SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh F hitung sebesar 25,494 dan F tabel sebesar 2,709. Dengan demikian dapat diketahui bahwa $25,494 > 2,709$ artinya F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Jadi, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dimana variabel kualitas produk, harga, dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen; kualitas produk, harga, brand ambassador terhadap variabel dependen; keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Nilai koefisien

determinasi berkisar di antara angka 0 sampai 1. Jika R2 mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0 maka variabel – variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.452	1.386

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi dari R2 0,452 atau 45,2% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,2%. Lalu sisanya sebesar 54,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, e-wom, dan lain-lain.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan harga secara parsial dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk Azarine Cosmetic. Sementara brand ambassador tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic.
2. Kualitas produk, harga, dan brand ambassador secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis, dan kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan agar Azarine Cosmetic lebih memaksimalkan kandungan untuk mencerahkan kulit yang ada dalam produk Azarine Cosmetic
2. Peneliti menyarankan agar Azarine Cosmetic menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan
3. Peneliti menyarankan agar Azarine Cosmetic mampu memaksimalkan penggunaan brand ambassador dalam penyampaian informasi terkait produknya
4. Peneliti menyarankan agar Azarine Cosmetic mampu mempertahankan dan lebih memaksimalkan produk Azarine dalam segi kualitas, harga, brand ambassador untuk menciptakan loyalitas konsumen

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dijadikan acuan untuk melakukan penelitian sejenis dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian dengan menambah variabel lainnya seperti promosi, citra merek, gaya hidup, kepercayaan, dan lain sebagainya agar penelitian ini dapat meluas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Farida, Y., Lamsah, Periyadi. (2019) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV BudiUtama.
- [2] Sugiyono, D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- [3] Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.

Jurnal

- [4] Afnina dan Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9 (1), 2614-1523.
- [5] Ibrahim, M., dan Thawil, S.T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 4 (1), 175-182.

- [6] Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2).
- [7] 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).
- [8] Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [9] Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- [10] Oktaviani, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- [11] Rangian, 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.
- [12] Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- [13] Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- [14] Sukmawati Rara, D.A., Muhammad Mathori, Achmad Marzuki. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, V (2), 579-599.
- [15] Tonda, F., Muh. Raditya Hanif F., Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial, dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, V (3), 2716-3768