

Pengaruh Kualitas Produk, Influencer, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya

Suci Rahmawati¹⁾, Isyana Rahayu²⁾

^{1,2} Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

e-mail: ¹uciwww6@gmail.com, ²Isyarahayu@gmail.com,

Article Information

Submit: 20-04-2025

Revised: 11-05-2026

Accepted: 31-05-2026

Abstrak

Penelitian ini diinisiasi oleh intensitas persaingan dalam sektor industri kosmetik yang menuntut urgensi strategi diferensiasi merek untuk memengaruhi perilaku pasar. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris kontribusi kualitas produk, efektivitas *influencer*, dan peran *brand ambassador* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di wilayah Tasikmalaya. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 74 partisipan sebagai sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Temuan riset mengonfirmasi bahwa secara simultan, seluruh variabel independen memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 58,6%. Secara parsial, hasil uji statistik menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand ambassador* merupakan determinan utama yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap tindakan pembelian. Sebaliknya, atribut kualitas produk secara individual tidak menunjukkan signifikansi statistik dalam memengaruhi keputusan konsumen pada konteks penelitian ini. Implikasi dari kajian ini menegaskan bahwa kredibilitas figur publik merupakan aset strategis yang krusial dalam memperkuat preferensi konsumen. Perusahaan direkomendasikan untuk mengintegrasikan tokoh publik yang memiliki keselarasan citra dengan target pasar guna mengoptimalkan volume penjualan.

Kata kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Influencer, Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Abstrack

This study was initiated by the intense competition in the cosmetics industry, which demands urgent brand differentiation strategies to influence market behavior. The study aims to empirically evaluate the contribution of product quality, the effectiveness of influencers, and the role of brand ambassadors in shaping Scarlett Whitening consumers' purchasing decisions in the Tasikmalaya region. The methodology applied is an associative quantitative approach involving 74 participants as the research sample. The data collection instrument, a digital questionnaire, was analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS software. The research findings confirm that, simultaneously, all independent variables have a significant correlation with purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) reaching 58.6%. Partially, the statistical test results indicate that influencers and brand ambassadors are the primary determinants exerting a significant positive influence on purchasing behavior. Conversely, individual product quality attributes did not show statistical significance in influencing consumer decisions in the context of this study. The implications of this study emphasize that the credibility of public figures is a crucial strategic asset in strengthening consumer preferences. Companies are recommended to integrate public figures whose image aligns with the target market to optimize sales volume.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Influencer, Purchasing Decision, Scarlett Whitening

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini berada pada fase kompetisi yang sangat dinamis, memaksa para pelaku usaha untuk merumuskan strategi diferensiasi yang presisi guna memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun studi mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan, terdapat diskrepansi temuan (*research gap*) yang signifikan, khususnya terkait variabel kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Chintya et al., 2023) mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap

keputusan pembelian. Sebaliknya, studi oleh (Noviyanti et al., 2022) justru menunjukkan hasil yang kontradiktif, di mana kualitas produk tidak menjadi determinan utama dalam keputusan transaksi.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dianalisis melalui *Celebrity Endorsement Theory* dan *Source Credibility Theory*, yang menekankan bahwa daya tarik serta kredibilitas tokoh public baik *influencer* maupun *brand ambassador* dapat menjadi stimulus kuat yang memicu respon pembelian, melampaui evaluasi terhadap atribut fisik produk itu sendiri. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memverifikasi kontradiksi temuan tersebut dengan memfokuskan observasi pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya, guna memahami apakah faktor emosional melalui keterlibatan figur publik lebih mendominasi dibandingkan faktor fungsional produk.

Berdasarkan analisis Markethac, dua kategori utama dari produk kolaborasi Scarlett x Hearts2Hearts, yakni parfum dengan kontribusi sebesar 37,6% dan *body lotion* sebesar 19,8%, menjadi penyumbang terbesar terhadap peningkatan total GMV. Strategi kampanye yang menonjolkan edisi terbatas pada produk fragrance serta penggunaan kemasan dengan nuansa pastel dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik, khususnya pada kategori parfum lokal dan perawatan tubuh yang selama ini menjadi representasi kuat dari identitas brand Scarlett di pasar Indonesia.

Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas promosi tersebut, melainkan juga oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan produk yang akan dibeli (Philip Kotler, 2022). Perbedaan tingkat ketertarikan konsumen yang dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk, aktivitas promosi digital, serta kontribusi *influencer* dan *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan dan daya tarik pembelian.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sekumpulan fitur atau sifat yang melekat pada barang dan jasa, yang menjadi tolak ukur sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memuaskan ekspektasi serta kebutuhan konsumen, baik yang diutarakan secara langsung maupun yang bersipat implisit (Firda Yunisah, 2023). Terdapat keberagaman persepsi di kalangan konsumen mengenai mutu produk Scarlett *Whitening*, meskipun sebagian pengguna mengapresiasi keunggulan manfaat, aroma, serta harganya yang kompetitif, sebagian lainnya masih meragukan konsistensi efektivitas produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk bertindak lebih selektif di tengah banyaknya pilihan alternatif pasar.

influencer marketing merujuk pada individu yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pemberian bantuan serta informasi kepada konsumen (Kotler, 2016). Penggunaan *influencer* oleh Scarlett *Whitening* menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk skincare yang dipromosikan melalui media sosial, namun keputusan pembelian konsumen tetap beragam karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kecocokan dengan jenis kulit, serta banyaknya pilihan produk lain yang tersedia di pasaran.

Brand ambassador merupakan tokoh publik yang memiliki tingkat popularitas tinggi yang digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi produk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan maupun kegiatan promosi lainnya, dengan tujuan untuk mendorong dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susanti et al., 2022)

Pemanfaatan *brand ambassador* oleh Scarlett *Whitening* terbukti dapat mendorong ketertarikan dan rasa percaya konsumen, terutama melalui media sosial, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kecocokan citra ambassador, mutu produk, serta preferensi tiap konsumen. Pemanfaatan *brand ambassador* oleh Scarlett *Whitening* terbukti dapat mendorong ketertarikan dan rasa percaya konsumen, terutama melalui media sosial, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kecocokan citra ambassador, mutu produk, serta preferensi tiap konsumen.

Riset ini dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana kualitas produk serta peran *influencer* dan *brand ambassador* mampu menggerakkan keputusan belanja pelanggan Scarlett *Whitening* di Tasikmalaya. Hasil kajian ini diproyeksikan sebagai landasan bagi manajemen dalam menyusun taktik pemasaran yang lebih presisi, kompetitif, dan relevan dengan dinamika permintaan pasar saat ini.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* di Tasikmalaya?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Tasikmalaya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

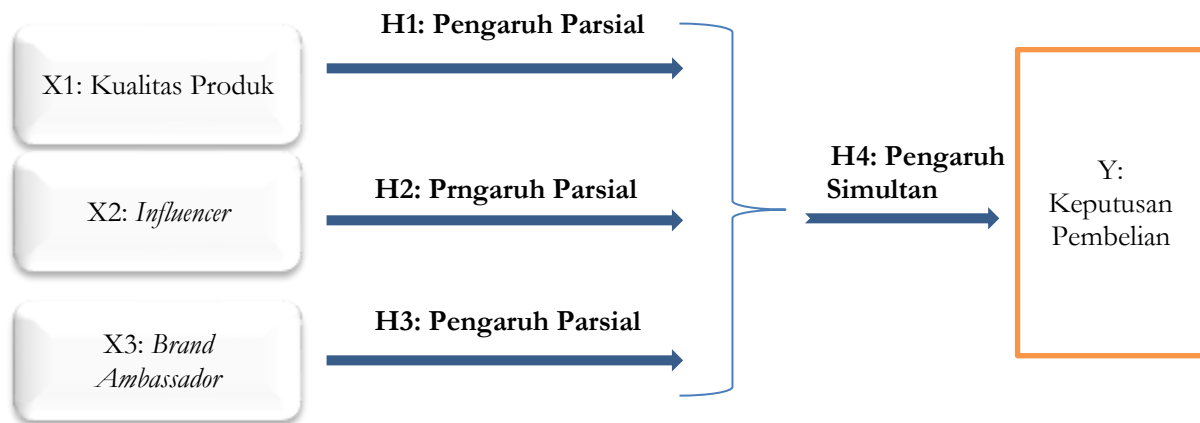
H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

H4: Kualitas produk, *Influencer*, dan *Brand ambassador* secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji hubungan serta pengaruh kualitas produk, *influencer*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Tasikmalaya. Populasi sasaran dalam kajian ini mencakup seluruh individu yang memiliki pengalaman dalam pembelian dan penggunaan produk *Scarlett Whitening* di lingkup administratif Kota Tasikmalaya. Menurut Soekidjo dalam (Aiman, et.al., 2022) sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari (Tabachnick & Fidell, 2013) yang sesuai digunakan untuk analisis regresi berganda.

$$N = 50 + 8m$$

Sumber: (Tabachnick dan Fidell, 2013)

Keterangan:

N = jumlah minimum sampel

m = jumlah variabel independen (*predictor*)

Dengan demikian, perhitungan jumlah minimum sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 50 + 8(3) = 50 + 24 = 74$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 74 responden.

Melalui taktik *purposive sampling*, penelitian ini menghimpun 74 responden berdomisili di Tasikmalaya. Dengan kriteria usia minimal 18 tahun, jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan, serta telah memiliki pengalaman memakai produk *Scarlett Whitening*, yang mana proses pengumpulan informasinya dilakukan menggunakan kuesioner digital (*google form*) guna menganalisis dampak mutu produk, peran pengaruh, serta duta merek terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *Google Form* kepada responden, yaitu konsumen *Scarlett Whitening* yang

berdomisili di Tasikmalaya. Seluruh variabel diukur menggunakan skala likert 1-5. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). SPSS adalah perangkat lunak statistik berbasis komputer yang dirancang untuk mengelola data secara efektif dan akurat, sekaligus mampu menghasilkan informasi serta output analisis yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Novianti et al., 2024)

Oprasional Variabel

Tabel Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
(1) Kualitas Produk (X1)	(2) Kualitas produk merupakan ciri atau atribut dari suatu barang maupun jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara jelas dinyatakan maupun yang bersifat implisit (Firda Yunisah, 2023)	(3) – Bentuk (<i>foarm</i>) – Fitur (<i>Feature</i>) – Kualitas Kinerja (<i>performance Quality</i>)	(4) Ordinal
Influencer (X2)	<i>influencer marketing</i> merujuk pada individu yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pemberian bantuan serta informasi kepada konsumen; oleh karena itu, strategi ini banyak dimanfaatkan perusahaan karena dinilai efektif dalam memberikan pengaruh, dengan catatan <i>influencer</i> yang dipilih harus sesuai dengan kriteria perusahaan serta karakteristik produk yang dipasarkan (Kotler, 2016)	– (<i>Trustworthiness</i>) Kepercayaan – (<i>Expertise</i>) Keahlian – (<i>Attractiveness</i>) Daya Tarik	Ordinal
Brand Ambassador (X3)	Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga dapat berperan dalam mendorong peningkatan penjualan produk (Launtu, 2023).	– (<i>Ransference</i>) Transfer – (<i>congruence</i>) Kesesuaian – (<i>credibility</i>) Kredibilitas – (<i>attractiveness</i>) Daya Tarik – (<i>power</i>) Kekuatan	Ordinal
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan bagian dari	– pengenalan kebutuhan	Ordinal

(Y)	proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. (Kotler, 2021)	– pengaruh dari lingkungan – sikap atau pandangan
-----	---	--

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditetapkan dalam penelitian ini guna mengestimasi fluktuasi pada variabel pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, melalui observasi terhadap perubahan dua atau lebih variabel independen yang meliputi kualitas produk, pengaruh (*influencer*), serta duta merek (*brand ambassador*).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai parameter untuk mengevaluasi kemanapun model dalam mempresentasikan proporsi variansi pada variabel dependen yang dipengaruhi secara simultan oleh seluruh variabel independen yang diteliti (Putra & Hidayat, 2018).

Kesesuaian Model (Uji F)

Uji f diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang diikutsertakan dalam model penelitian memberikan kontribusi secara simultan terhadap variabel dependen yang diteliti (Ardiansyah et al., 2021).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t pada dasarnya berfungsi untuk mengukur sejauh mana kontribusi secara parsial dari satu variabel independen dalam mendeskripsikan fluktuasi yang terjadi pada variabel dependen (Lestari et al., 2025).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 75 partisipan yang dikelompokkan berdasarkan profil demografi berupa jenis kelamin dan rentang usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Presentase	Usia
18-30	71	95,95%	18-30
31-50	3	4,05%	31-50
>50	0	0,00%	>50
Tahun			Tahun

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	6	8,11%
Perempuan	68	91,89%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat dominasi kelompok usia 18-30 tahun yang mencapai 95,95% dari keseluruhan sampel, dengan mayoritas responden (91,89%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa profil utama partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan wanita muda.

Tabel 2. Hasil Statistik Regresi Linier Berganda

Kualitas Produk (X1), *Influencer* (X2), *Brand Ambassador* (X3)

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>
Constant (a)	12.903
Kualitas Produk	-0,212
<i>Influencer</i>	0,492

Brand Ambassador -0,472
Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS)

Berdasarkan data pada Tabel 2, model regresi linier berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 12,903. Secara spesifik, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien -0,212 yang mengindikasikan hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *influencer* (X2) mencatatkan koefisien positif sebesar 0,492, yang berarti faktor ini berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, *brand ambassador* (X3) menunjukkan pengaruh negatif dengan nilai koefisien -0,472, dengan catatan variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Tabel 3. Hasil Statistik Koefisien Determinasi Berganda
Kualitas Produk (X1), *Influencer* (X2), *Brand Ambassador* (X3)

Model	R Square	Keterangan
1	0,586	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS)

Hasil perhitungan R square menunjukkan angka 0,586, yang bermakna bahwa 58,6% dari fluktuasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor kualitas produk dan peran figur publik. Di sisi lain, terdapat pengaruh sebesar 41,4% yang berasal dari variabel-variabel tambahan di luar cakupan model yang sedang diuji.

Tabel 4. Hasil Statistik Uji T
Kualitas Produk (X1), *Influencer* (X2), *Brand Ambassador* (X3)

Model	t	Sig	Kriteria
Kualitas Produk	-1,457	0,15	> 0,05
<i>Influencer</i>	3,19	0,002	<0,05
<i>Brand Ambassador</i>	5,513	0	<0,05

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS)

Melalui pengujian statistik, menyimpulkan bahwa adanya perbedaan pengaruh antara variabel, dimana kualitas produk terbukti tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya melampaui 0,05. Sebaliknya peran *influencer* dan *brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang nyata dengan nilai signifikan di bawah ambang batas tersebut, dengan *brand ambassador* tercatat sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen.

Tabel 5. Hasil Statistik Uji F
Kualitas Produk (X1), *Influencer* (X2), *Brand Ambassador* (X3)

Model	t	Sig
1	33.070	0

Sumber : Data diolah, 2026 (SPSS)

Data statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, peran *influencer*, dan penggunaan *brand ambassador* secara Bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terbukti dari perolehan nilai F sebesar 33,070 dengan *sig* <0,05. Hasil ini memberikan legitimasi bahwa kerangka model yang diajukan sudah memenuhi standar validitas untuk digunakan sebagai instrumen analisis.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Chintya et al., 2023), Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening*, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap mutu produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang karena

kualitasnya dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen (Noviyanti et al., 2022).

H1: diterima

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *influencer* marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *influencer* dalam kegiatan promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla (Syafa et al., 2024).

H2 : diterima

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keberadaannya menjadi penting bagi perusahaan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen; hal ini dikarenakan tingkat popularitas yang tinggi dari seorang *brand ambassador* mampu meningkatkan efektivitas promosi karena lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas (Pengaruh et al., 2023).

H3: diterima

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya secara simultan dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, peran *influencer*, dan daya tarik *brand ambassador* dengan kontribusi sebesar 58,6%. Namun, secara parsial ditemukan fenomena yang menarik di mana kualitas produk secara individual justru tidak memiliki signifikansi statistik dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bagi masyarakat di Tasikmalaya, atribut intrinsik atau fungsional dari produk bukan menjadi pertimbangan utama saat melakukan transaksi. Sebaliknya, tindakan pembelian lebih didominasi oleh faktor emosional dan kredibilitas figur publik, di mana *brand ambassador* muncul sebagai determinan yang paling kuat pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran Scarlett Whitening di wilayah ini lebih banyak bertumpu pada efektivitas penggunaan tokoh publik dan *influencer* yang mampu membangun kepercayaan serta minat pasar secara luas.

SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan *influencer* dan *brand ambassador* yang selaras dengan target pasar guna meningkatkan minat konsumen, serta tetap mempertahankan kualitas produk agar dapat membangun loyalitas dalam jangka panjang. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, maupun kepercayaan konsumen, sehingga hasil penelitian menjadi lebih *komprehensif* dan mendalam. Dianjurkan agar perusahaan senantiasa memperbaiki dan mempertahankan mutu produk serta lebih selektif dalam memanfaatkan *influencer* dan *brand ambassador* yang relevan dengan target konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian, sementara itu peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian guna memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., Mahargiono, P. B., & Sekolah. (2021). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan*. *Mcm*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3924>
- Azzahra, C. F., Nursanti, A., & Noviasari, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2359–2372. <https://doi.org/10.60036/jbm.795>
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2023). *Pengaruh BBrand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5405>

- Firda Yunisah, A. R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55129/gemaekonomi.v12i4.2792>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* 15E.
- Krisdianti, K., & Purba, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Batam. *ECo-Buss*, 8(3), 2663–2672. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3578>
- Launtu, A. (2023). *The Effect Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Decisions*. 250–257. <http://ijomral.esc-id.org/index.php/home> THE
- Lestari, I. D., Sofyaun, A., Ekonomi, F., & Balikpapan, U. (2025). *Harga Saham Dalam Perspektif Debt To Equity Ratio, On Equity Dan Earning Per Share*. 18(1), 90–98. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/kompak%0AHarga>
- Meirani, D. N., Indayani, L. ., & Febriansah, R. E. . (2026). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip cream Pada Marketplace Shopee. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 29–44. <https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1128>
- Novianti, R., Data, A., & Keputusan, P. (2024). *Pelatihan penggunaan aplikasi spss dalam pengolahan data penelitian*. 5(4), 6014–6018.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop*. 1(1), 17–28. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/102149002/203-libre.pdf?1683911607=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPENGARUH_KEPERCAYAAN_DAN_KUALITAS_PRODUK.pdf&Expires=1776835667&Signature=DCQNxpr3IFTv2-RzLS7vk9sd-sbBmWZzjz7HPsO4nqZRs86CrnVZ~IW3dq5Or1dX~Fa0bnP8XvITAx34PrnowmtN6opIu2Si~ZXLpFFZdbvaRQLQQkT3Mi94H4ICDUNk~3QIOhIs89-ut-1KkTVYIXsAu1pb-USQLFOihH38VMQRNjn6AHE653q2FKmsseo5elfpctvWUevXit9VrZM8Xajwigaz0QnKhl4SQj8GboucobAjehdIxLMSThj1Oe13poyLdIPUZGJIquWIT9Gpa7fo7fYJ~VRF4fWTohPY2bp0-GOxAMtUsMtwiC4yrKqfLI1NvfuZ5XSEolB0D0Tw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Nurul Hidayanti Febriani, Ezra Karamang, & Ridho Riadi Akbar. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Survei pada Produk Kosmetik Wardah) di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2370–2383. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7340>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Philip Kotler. (2022). *Marketing Management*.
- Putra, T. R., & Hidayat, I. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel maumu surabaya*. <https://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1161>
- Susanti, I. D., Janah, Y., Putri, A., & Tenri, D. (2022). *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. 2, 35–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1167>
- Syafa Bonita Aryanto, Murti Widyaningsih, T. I. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endoser, Dan Brand Trush Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet By Najla*. 4(September), 138–149. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/%0APENGARUH>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 1–14. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>