

**The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On The
Decision To Purchase Body Lotion Scarlett Whitening
(Survey of Scarlett Whitening Consumers in Tasikmalaya City)**

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening
(Survei Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya)**

Anitia Nurapipah¹⁾; H. Ari Arisman²⁾; Arif³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ anitia.nurapipah@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id; ³⁾ arif@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 April 2024]
Revised [30 Juni 2024]
Accepted 03 Juli 2024

KEYWORDS

Brand Ambassador,
Brand Image, and
Purchase Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

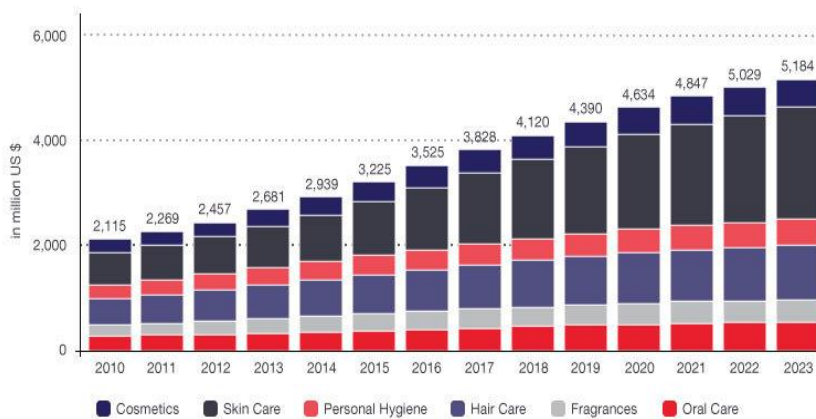
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening* Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki klasifikasi sangat baik, *Brand Image* memiliki klasifikasi baik, dan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi baik pada Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya. Secara bersama-sama atau simultan *Brand Amassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan *Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening* Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion among Scarlett Whitening consumers in Tasikmalaya City. The method used in this research is causality through a survey approach, with a research sample of 100 Scarlett Whitening Body Lotion Consumers in Tasikmalaya City. The data used uses primary data. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS 26. The results show that Brand Ambassador has a very good classification, Brand Image has a good classification, and Purchase Decisions have a good classification for Scarlett Whitening Consumers in Tasikmalaya City. Together or simultaneously Brand Amassador and Brand Image have a significant influence on Purchasing Decisions. Partially Brand Ambassadors have a significant influence on Purchasing Decisions. And partially, brand image has a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening Body Lotion among Scarlett Whitening consumers in Tasikmalaya City.

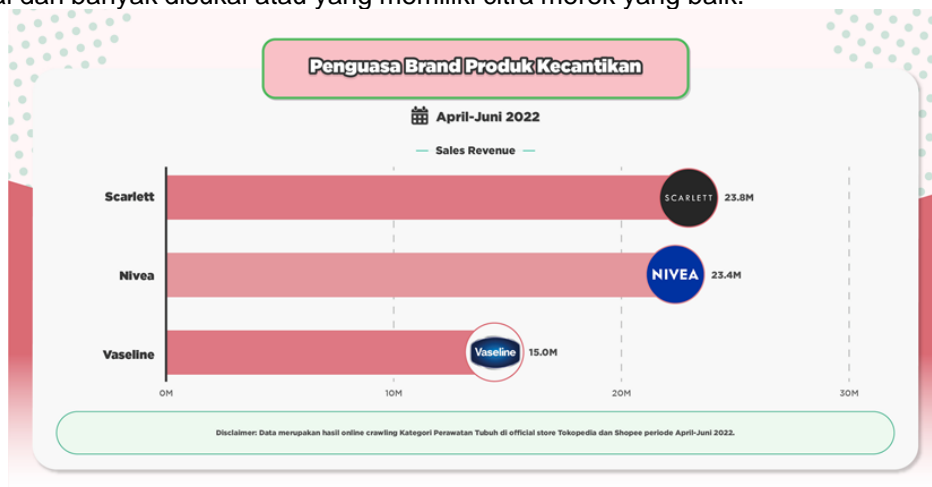
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kecantikan kini semakin maju dan berkembang pesat dengan kemajuan perkembangan zaman. Demikian juga dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan meningkat. Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan tersebut menyebabkan peningkatan dan pertumbuhan besar pada penjualan produk kecantikan.



Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia 2010-2023
 Sumber : Compas (2022)

Berdasarkan gambar 1 pertumbuhan kosmetik di Indonesia kini semakin meningkat setiap tahunnya. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang potensial. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam industri kecantikan sehingga perusahaan atau *brand* yang bergerak pada bidang tersebut berusaha untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* nya secara positif, apalagi saat ini konsumen cenderung mempercayai *brand* yang terkenal dan banyak disukai atau yang memiliki citra merek yang baik.



Gambar 2. Data Penguasa Brand Produk Kecantikan
 Sumber : Compas (2022)

Berdasarkan gambar 2 penjualan Scarlett Whitening, berada pada puncak penjualan dengan *market share* sebesar 23,8M. Di posisi kedua, ada Nivea dengan *market share* sebesar 23,4M, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 15,0M. Sangat menarik untuk dicermati bahwa Scarlett merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang *notabene* merupakan merek internasional.

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlet mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Salah satu produk yang terkenal dari Scarlett Whitening yaitu *body lotion*. Sejak awal *launching* produk Scarlett Whitening langsung mendominasi penjualan nomor satu *lotion* terbanyak di Indonesia dengan *trend* kecantikan yang selalu dinamis. Walaupun produknya relatif terbilang baru, *body lotion* yang ciptaan Scarlett Whitening dipercaya banyak orang dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit, dan menyegarkan dan memberikan keharuman yang tahan lama bagi penggunanya. Karena kesuksesannya pada produk *body lotion*, nama Scarlett Whitening kini semakin dikenal masyarakat.

Dengan banyaknya masyarakat yang tertarik membeli produk perawatan tubuh tersebut, tentu persaingan merek Scarlett Whitening akan semakin ketat. Agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran dengan menggandeng sejumlah *influencer* Indonesia untuk mempromosikan produknya seperti Agnes Monica, Ria Ricis, Rossa, Popy Bunga, Laudya Cynthia Bella, Natasha Wilona, Risa Rosyanti, Mawaragnsa, Indhira, Ratih dan Fadil Jaidi.

Scarlett harus mampu bersaing sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan harus mempunyai performa yang terbaik untuk menjaga keunggulan produknya dan tetap menjaga kinerjanya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Scarlett Whitening antara lain dengan penggunaan *brand ambassador*. Scarlett memanfaatkan *trend* K-pop yang sangat *hype* di kalangan milenial dan gen z.



Gambar 3. *Brand Ambassador* Scarlett 2021-2023
Sumber : Instagram scarlett_whitening. Data Diolah Kembali (2023)

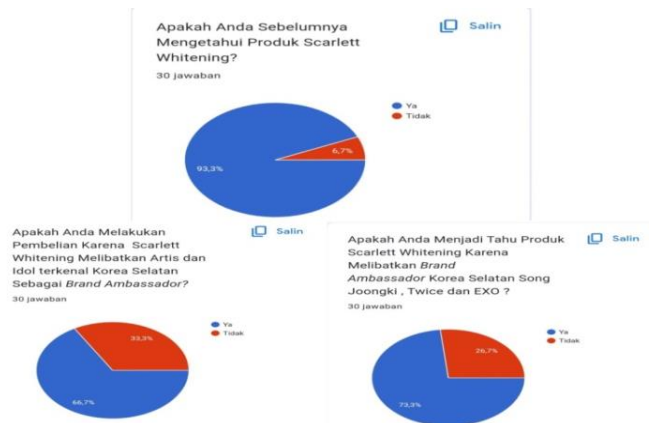
Berdasarkan gambar 3 terdapat aktor dan idol Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Pada tahun 2021 Scarlett Whitening menggandeng aktor Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* nya lalu pada tahun 2022 Scarlett Whitening menggandeng idol K-pop Twice yang disambut antusias oleh para penggemarnya. Setelah berhasil menggandeng aktor Korea Selatan Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* kini Scarlett menggandeng EXO sebagai *brand ambassador* produknya. Hal ini disambut dengan antusias yang tinggi oleh penggemarnya.

Scarlett secara resmi menggandeng EXO sebagai *glow ambassador* seiring dengan peluncuran *body lotion* Scarlett yang kini hadir dalam bentuk *tube* dengan varian Freshy, Romansa, Fantasia, Jolly, dan Charming. Kehadiran EXO sebagai *brand ambassador* disambut dengan antusias oleh penggemarnya yaitu EXO-L, hal ini dibuktikan dengan tercatatnya rekor baru yang mengesankan, melalui *live* tiktok EXO-L melakukan pembelian sebanyak 1 miliar *revenue*. Scarlett menepati peringkat 1 *live* penjualan Tiktok, dengan penonton 80 ribu penonton, dan mendapatkan 43 juta *like*. Dengan kesuksesan yang diraihinya ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan paska pembelian (Kotler dan Keller, 2012:167). Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh Hijra (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti melihat banyaknya suatu perusahaan yang menggunakan artis dan idol Korea sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki minat terhadap budaya korea seperti k-pop yaitu Kota Tasikmalaya. Sehingga *brand ambassador* mampu menarik perhatian konsumen di Kota Tasikmalaya untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan pra survei pada 30 orang konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya. Berikut hasil pra survei yang menggambarkan *brand ambassador*.



Gambar 4. Hasil Pra Survei Brand Ambassador
Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: pertama “Apakah anda sebelumnya mengetahui produk Scarlett Whitening?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 93,3% menjawab ya sedangkan 6,7% menjawab tidak. Kedua “Apakah anda melakukan pembelian karena Scarlett Whitening melibatkan artis dan idol terkenal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 66,7% menjawab ya sedangkan 33,3% menjawab tidak. Dan yang terakhir “Apakah anda menjadi tahu produk Scarlett Whitening karena melibatkan *brand ambassador* Song Joong Ki, Twice dan EXO?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% menjawab ya sedangkan 26,7% menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Karena sebagian besar konsumen mengetahui dan melakukan keputusan pembelian dikarena Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador*.

Selain *brand ambassador* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Membangun *brand image* akan memberikan dampak positif dan dapat dijadikan sebagai strategi bersaing. *Brand image* mencerminkan ingatan konsumen tentang pendapat mereka tentang produk. Kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini membuat para pemilik usaha harus benar-benar menciptakan *brand image* yang kuat terhadap produknya agar dapat merebut posisi tertinggi di hati konsumen. Hasil terdahulu yang dilakukan oleh Herawati dan Angga Sanita Putri (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen atau pelanggan, dapat menjadi investasi jangka panjang bagi pemilik usaha karena merek merupakan aset yang sangat penting. *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan pra survei pada 30 orang konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya. Berikut hasil pra survei yang menggambarkan *brand image*:



Gambar 5. Hasil Pra Survei Brand Image
Sumber : Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang di Kota Tasikmalaya dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu: pertama “Apakah *brand image* Scarlett Whitening membuat anda melakukan pembelian?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 80% menjawab ya sedangkan 20% menjawab tidak. Kedua “Merek Scarlett Whitening mudah diingat?”, hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 100% menjawab ya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Karena Scarlett Whitening mampu menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan berubah menjadi keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan karakteristik tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4):

“Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran”.

Sumami (dalam Sunyoto, 2014:221):

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan sasaran organisasi”.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang ditujukan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, khususnya menciptakan, membangun, mengendalikan dan memelihara operasi komersial yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk memasok produk dan mencapai tujuan. Tujuan utama bisnis dan pilihan dari produsen ke konsumen adalah menghasilkan keuntungan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett dalam Firmansyah (2019:137) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, dan mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Royan, 2004:7).

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:137) menyampaikan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Oleh karena itu bagi sebuah perusahaan penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini juga berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.

Brand Image

Menurut Sutiyono dan Brata dalam Reni dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan pesaing .

Menurut Coaker et al (2021) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Menurut Espíndola et al (2020) citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Wardhana (2022:105) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Adapun menurut Wardhana (2022:105) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

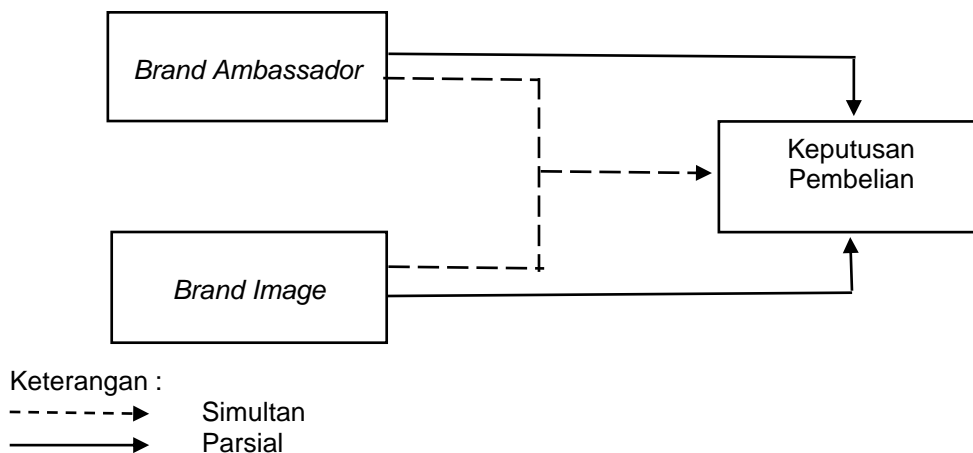
Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013:49) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2018:177) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli.

Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan itu dilakukan (Tanady dan Fuad, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan tinjauan dan kajian penelitian terdahulu dan relevan, maka dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

1. Diduga *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Scarlett Whitening dimana data diperoleh dari konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Sugiyono (2018: 7) menyebutkan bahwa "metode kuantitatif disebut sebagai metode

positivistik karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*". Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena hasil dari penelitian yaitu berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan stasistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan yaitu suatu kegiatan mengumpulkan bahan untuk memperkuat data yang diperoleh dilapangan dengan membaca berbagai literatur dari berbagai buku dan bahan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Kuesioner / angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran sejumlah data pertanyaan kepada responden, kemudian responden tersebut memberikan jawabannya dengan cara memilih jawaban yang telah tersedia.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, dimana dua variabel merupakan variabel bebas/variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), serta satu variabel lainnya merupakan variabel terikat/variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Brand ambassador</i>
X_2	= <i>Brand image</i>
e	= Sampling error

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu survei pendekatan kuantitatif, populasi yang akan digunakan yaitu seluruh konsumen *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti mengawali penelitian dengan melakukan uji coba instrument untuk mengetahui keakuratan serta keabsahan pada pernyataan yang akan digunakan selanjutnya dapat dipertanggungjawabkan, uji coba instrument ini dilakukan menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS 26. Berikut pemaparan dari hasil uji validitas dan reliabilitas:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengujian validitas instrument peneliti menggunakan SPSS 26. Uji validitas ini diujikan kepada 100 orang konsumen Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pernyataan pada suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui r_{tabel} itu sendiri dapat melihat tabel r dengan menggunakan persamaan $r_{tabel} = n$ (jumlah responden) - 2, jadi $100 - 2 = 98$, nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 terhadap 30 pernyataan, yakni sebanyak 30 pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan. 30 pernyataan ini terdiri dari 9 pernyataan variabel *brand ambassador*, 9 pernyataan *brand image* dan 12 pernyataan variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Berikut pemaparan dari setiap nilai dari hasil pengujian *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel:

Tabel 1. Nilai Reliabilitas Soal Pernyataan

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
1	Brand Ambassador (X1)	0.908
2	Brand Image (X2)	0.883
3	Keputusan Pembelian	0.899

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil pemaparan nilai uji *Cronbach's Alpha* terhadap masing-masing variabel, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga layak untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam melakukan penelitian.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, analisis kolerasi, analisis R^2 dan pengujian hipotesis. Pengambilan data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner merupakan bentuk data ordinal dan harus dikonversi ke bentuk interval dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Setiap variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji regresi linear berganda. Setelah data diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji analisis statistik untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji data ada atau tidaknya pengaruh – pengaruh secara signifikan antara *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya baik itu secara simultan maupun secara parsial dengan menggunakan SPSS 26.

Uji Asumsi Klasik

Hail Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84872563
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.064
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil pengujian *kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,024 yang artinya data berdistribusi normal, karena nilai sig > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.882	2.632		3.754	.000		
Brand Ambassador	.395	.080	.352	4.923	.000	.598	1.673
Brand Image	.647	.081	.569	7.957	.000	.598	1.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel diatas diperoleh hasil *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.446	1.604		4.019	.000
Brand Ambassador	-.020	.049	-.052	-.414	.680
Brand Image	-.093	.050	-.238	-1.884	.063

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber; Output SPSS 26

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena variabel yang diteliti memilki nilai sig > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.697	2.87794	1.899

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji D-W didapat nilai d sebesar 1,899 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi, maka uji autokorelasi dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil asumsi klasik diatas, maka dapat diketahui bahwa semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak diteruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut ringkasan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9.882	2.632		3.754	.000			
Brand Ambassador	.395	.080	.352	4.923	.000	.714	.447	.272
Brand Image	.647	.081	.569	7.957	.000	.793	.628	.440

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

$$Y = 9,882 + 0,394X_1 + 0,647X_2 + e$$

Dalam tahap ini dilakukan uji linear berganda bertujuan untuk mengetahui mengenai gambaran pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Tasikmalaya, dari pengujian tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar

9,882, hal ini dapat diartikan jika variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian nilainya 0, maka nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 9,882. Adapun nilai koefisien regresi dari variabel *brand ambassador* sebesar 0,395, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand ambassador* dengan mengasumsikan variabel lain tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 39,5% sedangkan nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,647 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand image*, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 64,7%. Nilai koefisien dari variabel *brand ambassador* dan *brand image* bernilai positif, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin besar nilai koefisien regresi pada variabel keputusan pembelian, hal tersebut mengasumsikan bahwa faktor yang lainnya dianggap tetap, dari nilai koefisien regresi, nilai koefisien regresi *brand image* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *brand ambassador*.

Berdasarkan hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.697	2.87794

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS 26

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil uji determinasi dengan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0.838, nilai tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan, keeratan hubungan tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,703, yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, sebesar 70,3% ($0,703 \times 100\%$), sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti faktor *brand trust*, persepsi harga, *brand awareness*, kualitas produk dan faktor lainnya. Pada penelitian variabel *brand image* berkontribusi lebih besar dalam keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,647 jika dibandingkan dengan *brand ambassador*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F. Berikut ini adalah hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.351	2	950.676	114.780	.000 ^b
	Residual	803.409	97	8.283		
	Total	2704.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel diatas kita dapat melihat hasil pengujian dari uji F didapat nilai sig sebesar 0,000, hal ini berarti bahwa nilai sig < 0,05 yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dan dapat diartikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penggunaan *brand ambassador* pada *body lotion Scarlett Whitening* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan

semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka keputusan dalam pembelian produk pun akan meningkat.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9.882	2.632		3.754	.000			
Brand Ambassador	.395	.080	.352	4.923	.000	.714	.447	.272
Brand Image	.647	.081	.569	7.957	.000	.793	.628	.440

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel dapat diketahui nilai sig dari variabel *brand ambassador* sebesar 0,000. Jika dilihat dari kaidah pengujian apabila nilai sig < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana *brand ambassador* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, maka dapat disimpulkan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel dapat diketahui nilai sig dari variabel *brand image* sebesar 0,000. Jika dilihat dari kaidah pengujian apabila nilai sig < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak dimana *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, maka dapat disimpulkan *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan merujuk pada data yang diolah dalam uji klasik, uji analisis statistik, serta pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Brand ambassador* termasuk kedalam kategori sangat baik, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*, dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan dan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmaya. *Brand image* termasuk kedalam kategori baik, karena *brand image* dapat mempengaruhi konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya dalam mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan produk atau melakukan pembelian. Keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* pada konsumen *Scarlett Whitening* di kota Tasikmaya termasuk kedalam kategori baik, hal tersebut menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya.
2. *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya.
3. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* pada konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Tasikmalaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel *brand ambassador* dengan indikator "*Brand ambassador Scarlett Whitening* dapat diandalkan untuk menarik konsumen". Peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang akan digunakannya. Selain menggunakan *brand ambassador* global perusahaan juga harus memilih *brand ambassador* lokal melalui orang terkenal atau *selebriti* berdasarkan wilayah atau negara yang akan digunakan sebagai lokasi pemasaran karena akan menguntungkan upaya promosi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan

- dengan lebih memilih dalam menjadikan *brand ambassador* Scarlett, baik dari *selebriti* lokal ataupun global yang sudah dikenal oleh konsumen Agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel *brand image* dengan indikator “*Body lotion* Scarlett Whitening dikenal sebagai skincare terbaik di Indonesia”. Peneliti menyarankan kedepannya perusahaan Scarlett harus mempunyai kesempatan untuk mempertahankan produknya agar pelanggannya terus bertambah setiap tahunnya, hal ini bisa dilakukan melalui iklan atau dengan melakukan diskon produk. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa Scarlett tetap menjadi pilihan pertama ketika memilih merek kecantikan, karena perusahaan harus berupaya melindungi reputasinya demi menjaga citranya.
 3. Berdasarkan skor terendah dari variabel keputusan pembelian dengan indikator “Saya lebih memilih *body lotion* Scarlett Whitening karena dapat dipercaya”. Peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya , dengan cara melakukan inovasi , memberikan informasi yang relevan mengenai keunggulan produk juga memperhatikan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
 4. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan untuk dijadikan referensi mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *body lotion* Scarlett Whitening, sehingga dapat memperkaya pemahaman dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminlina.2020.” *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*”.
<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>. Diakses Februari 2020.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Awliya Fithri .2021.”*Pengaruh Brand Ambassador Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi Kasus Pada Pemakai Produk Nature Republic Di Kota Pekanbaru)*”.
<https://repository.uin-suska.ac.id/56025/2/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%20BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN%20DAN%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses 23 November 2021
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- Chernev, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press
- Clara R.I. Ponto Johny A, F.Kalangi, Sandra Aseloei. 2023. “ *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratukang*”.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/51162>. Diakses 11 September 2023.
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Eli Herliyani.2023.”*Meningkatnya omset perusahaan karena berkolaborasi dengan Kpop EXO*”.
<https://www.kompasiana.com/eliherliyani3606/64d600ea633ebc0f0b637652/meningkatnya-omset-perusahaan-karena-berkolaborasi-dengan-kpop-exo>. Diakses 11 Agustus 2023.
- Espíndola, Jéssica Inthurn, (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects "Country Image" and "Brand image" on Luxury Products*. Singapore: Scienza Scripts
- Firmansyah.Muhamad.(2019).Pemasaran produk dan merek (Palaning & Strategi).Surabaya : Cv.Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracelda Aspriila, Sasongko, Harini Abrilia Setyawati.2023.”*Pengaruh Brand Ambassador dan Daya Tarik Iklan dan Product Packing Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah Exlusive*

- <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/135>. Diakses 28 juli 2022
- Herawati, Angga Sania Putra.2023. “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic”.
<https://jionedu.org/index.php/joe/article/view/1115>. Diakses 23 Januari 2023.
- Hijra. 2022. “Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/407>. Diakses 25 Oktober 2022.
- Indah K, Sarjowan, Silvy I, Manria V, J Tielung. 2023.”Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado”.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/view/45830>. Diakses 06 Maret 2023.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Keller.2016.*Marketing Manajemnt, Edisi 15, Global Edition*.Pearson Education.USA.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). England: Pearson
- Mas Rara Swiyanti Handayani. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador,Brand Image Dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Beauti Produk Benings Di Kota Surabaya”.
<https://ojs.unikediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/3220>. Diakses 04 September 2022.
- Miranda Pradya Paramitha.2022.” Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia”.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8029>. Diakses 16 Juni 2022.
- Nugraheni, R. F., & Hatta, I. H. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 13-26.
- Rahmat Muttaqin .2022.” Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx(Studi Pada Mahasiswa Di Indonesia)”.
<https://digilib.unila.ac.id/67429/2/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>.
Diakses 13 Oktober 2022.
- Salsabila.2023.”Celebrity Entrepreneurship to The Next Level: Bisnis Skincare Artis Melaju ke Level Lebih Tinggi Berkat Felicya Angelista dan Scarlett”.<https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/>. Diakses Januari 2023.
- Sanjaya, 2016. Pengaruh Model Coopertive Learning Tipe Jigsaw Terhadap Kemampuan Passing Atas Bola Voly. Hal. 03. Ketapang : Yulianto.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Ub Press:Malang.
- Sugiyono (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.(2019).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123
- Terry. R. (2015). Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli. <https://bursanom.com/pengertian-manajemen/>. Diakses tanggal 07 Agustus 2016
- Thomson, Arthur. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concept and readings*, New York : McGraw-Gill Education
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU.
- Tuty Mutiah, Yusni Mirat, Fitriyanto, Panji S, Ilham P, Agung R .2021. “Pengaruh BrandAmbassador Terhadap keputusan pembelian Scarlett Di MahawasiswaUBSI”.
<https://123dok.com/document/qvld59vd-pengaruh-brand-ambasador-terhadap-keputusan-pembelian-scarlett-mahasiswa.html>. Diakses 28 Desember 2021.
- Valerie Joan.2022.”Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit”.<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. Diakses April 2022.
- Wardhana.Aditya.(2022).Brand Marketing: The Art Of Branding.Bandung: Cv.Media Saint Indonesia.<https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/>
- Wilson. (2015). Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli. <http://www.artikelsiana.com/2015/01/pengertianmanajemen-fungsi-manajemen.html>. Diakses tanggal 01 September 2016.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.