PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI *E-COMMERCE SHOPPE* PADA KALANGAN MAHASISWA

Faira Citra Ristiawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta
faira.312020068@civitas.ukrida.ac.id

Abstract

Purchase decision is the stage of making consumer decisions that are used in the process of purchasing a product. To create high buying interest, an approach to consumers is needed, such as brand ambassador, price and product quality. The problem in this research that will be studied is the influence of brand ambassadors, price and product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening on Shopee e-commerce among students. This research aims to determine the influence of Brand ambassador, Price and Product Quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Shopee e-commerce among students. The method used in this research is quantitative, with a sample of 100 respondents. The collection technique and tool is a questionnaire or questionnaire via Google Form media. Data processing was assisted with Microsoft Excel and SPSS version 25 software. The research results show that (1) Brand ambassadors have no influence on Purchasing Decisions, (2) Price has an influence on Purchasing Decisions and (3) Product Quality has no influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand ambassador, Price, Product Quality, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman industri kecantikan di Indonesia, produk kecantikan buatan dalam negri mulai mengambil peran penting, menggantikan produk impor yang sebelumnya sangat popular dikalangan masyarakat Indonesia. Berbagai brand kosmetik menggunakan media penjualan online shop atau *E-commerce* dapat meningkatkan angka penjualan yang mereka jual. Karena menjual produk kecantikan di online shop atau *E-commerce* lebih efisien dari penjualan offline.

E-commerce umumnya mengacu pada pembelian dan penjualan elektronik melalui internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi untuk bertukar atau menjual barang, jasa, dan informasi melalui sarana elektronik. *E-commerce*, kebanyakan orang lebih suka menggunakan internet karena kenyamanan jaringan internet. Dibandingkan aplikasi lainnya, shopee paling berhati – hati dalam menawarkan promosi gratis ongkos kirim dan *cashback*. Selalu ada penawaran di hamper setiap transaksi.

Salah satu produk dalam negri yang sedang popular saat ini yaitu, "Scarlett *Whitening*". Scarlett *Whitening,* yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, sebelum memperkenalkan merek Scarlett *Whitening*, Felicya Angelista meluncurkan merek Feli Skin yang menawarkan produk masker wajah dalam bentuk paket. Setelah produknya mendapatkan perhatian, para pengemar dan masyarakat mulai bertanya kepada Felicya Angelista tentang produk perawatan kecantikan yang digunakannya. Scarlett *Whitening* telah menggunakan pendekatan distribusi melalui endorse dari rekan artis dan selebritis Instagram di platfrom media sosial. Selanjutnya, scarlett *whitening* menjalin kerjasama dengan berbagai kalangan artis baik dari tingkat nasional maupun internasional, seperti Song Joong Ki sebagai duta merek untuk mempromosikan produknya, motivasi utama seorang pemilik *brand* memakai jasa atau menjadikan selebritis menjadi *brand ambassador* ialah agar *brand* tersebut menjadi lebih di kenal. Produk yang di tawarkan dari scarlett *whitening* mulai dari body lotion, body scrub, shower scrub, serum, facial wash, yordanian sea salt shampoo, herbalism mugwort mask, day and night cream, dan masih banyak pilihan aroma di setiap produk yang di tawarkan serta kegunaan yang berbeda – beda pada setiap komposisinya.

Scarlett melakukan penjualan secara online di shopee dengan nama toko Scarlett *Whitening official shop* merupakan store online scarlett pusat yang menjualkan produk untuk pribadi maupun di jual kembali oleh reseller. Produk scralett juga di nyatakan produk halal karena teruji menggunakan bahan – bahan halal dan sudah teruji oleh BPOM. Scarlett merupakan perusahaan kosmetik lokal fenomenal yang saat ini menawarkan beragam produk perawatan kulit secara online melalui marketplace-nya. Scarlett memiliki 4 juta pengikut di akun Instagram dan 748.686 pengikut di Shopee. Scarlett terkenal dengan lini produk pemutih kulitnya yang membantu konsumen dengan cepat mencapai

hasil yang lebih putih dan cerah. Selain itu kualitas scarlett mengandung bahan aktif yang terbukti membantu mengangkat sel kulit mati dalam tubuh dan mencerahkan kulit.

Gambar 1.1 Data Penjualan Scarlett Whitening 2022
Sumber: compass.co.id

Berdasarkan data penjualan brand produk kecantikan Compass.co.id pada tahun 2022 yaitu Scarlett *Whitening* dengan penjualan sebesar Rp 23,8 Miliar dan disusul oleh nivea dengan penjualan sebesar Rp 23,4 miliar. Ini merupakan perbandingan yang sangat dekat antara posisi pertama dan posisi kedua dengan perbandingan sebesar Rp 0,4 miliar. Menarik untuk di cermati bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Scarlett *Whitening* dengan Pesaing

No.	Nama Produk	Harga
1.	Scarlett *Whitening*	Harga produk scarlett *whitening* di mulai dari kisaran Rp 75.000 per item
2.	Somethinc	Harga produk Somethinc yaitu dengan harga RP. 85.000 per item
3.	Skintific	Harga produk Skintific Rp 79.000

Sumber: shopee.com

Berdasarkan dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa selain kelebihan dari scarlett *whitening* yang mempertahankan kualitas produk, scarlett juga tidak lupa menerapkan strategi harga yang dapat menjadi daya tarik yaitu dengan menjadikannya pemimpin di harga terendah. Pembeli biasanya mengidentikkan harga yang mahal akan mendapatkan kualitas yang baik sedangkan dengan harga yang murah mendapatkan kualitas yang biasa saja. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tinggi harga yang di tawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan di terimanya oleh pembeli yang akan memakainya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harga yang terlalu tinggi membuat pembeli memutuskan untuk beralih ke produk yang lain dengan jenis yang sama dan harga yang murah. Begitu pula sebaliknya jika dengan harga yang rendah pembeli akan ragu dengan kualitasnya sehingga pembeli menunda keputusan untuk membelinya. (Amilia, n.d. 2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphonie Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* dengan judul **''Pengaruh *Brand ambassador*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di E-commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa".**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka berkontribusi dalam mengomunikasikan pesan merek dengan cara yang lebih menarik dan persuasive, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

H1 : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

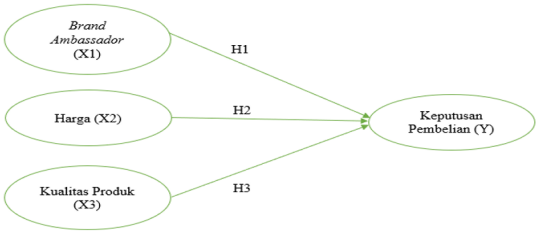
Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

H2 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan misinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pemesinan dan pemolesan ulang, serta karakteristik berharga lainnya.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sempel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif digunakan dalam berdasarkan jenis datab yang dikumpulkan yaitu data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data mana yang paling tepat sehingga benar – benar valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett *Whitening*. Untuk kartegori responden dibedakan berdasarkan karakterisik yang terdiri dari jenis kelamin, usia. Jumlah sampel diambil yaitu 100 responden yang dimana jumlah tersebut merupakan seluruh populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui media *Google Form* sebanyak 100 responden. Berikut data karakteristik responden yang merupakan Mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett *Whitening*.

Hasil Uji Validitas

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,762	0,196	Valid
X1.2	0,710	0,196	Valid
X1.3	0,811	0,196	Valid
X1.4	0,766	0,196	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand ambassador* (X1)
Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel X1 yaitu *Brand ambassador* dalam kuesioner dinyatakan Valid karena r_{hitung} > dari r_{tabel} 0,196 maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,776	0,196	Valid
X2.2	0,850	0,196	Valid
X2.3	0,716	0,196	Valid
X2.4	0,820	0,196	Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel X2 yaitu Harga dalam kuesioner dinyatakanValid karena r_{hitung} > dari r_{tabel} 0,196 maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,749	0,196	Valid
X3.2	0,767	0,196	Valid
X3.3	0,753	0,196	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)
Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel X3 yaitu Kualitas Produk dalam kuesioner dinyatakanValid karena r_{hitung} > dari r_{tabel} 0,196 maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,819	0,196	Valid
Y.2	0,748	0,196	Valid
Y.3	0,734	0,196	Valid
Y.4	0,711	0,196	Valid
Y.5	0,761	0,196	Valid
Y.6	0,695	0,196	Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dalam kuesioner dinyatakanValid karena r_{hitung} > dari r_{tabel} 0,196 maka seluruh pernyataan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	*Cronbach's Alpha (a).*	Batasan	Kesimpulan
Brand ambassador (X1)	4	0,749	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4	0,798	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	3	0,620	0,60	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,777	0,60	Reliabel

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas *Brand ambassador*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua variabel independent yang terdiri dari *Brand ambassador*, Harga, Kualitas Produk serta dependent yaitu keputusan pembelian dapat di katakana bersifat reliabel karena *Cronbach's Alpha* nya > dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14391879
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.051
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Dari data tabel di atas menunjukan bahwa data tersebut normal karena signifikansi di atas 0,05. Dari hasil penelitian di atas bahwa Uji Normalitas dengan menggunakan metode *one-sample-kolmogorov-smirnov test* memiliki nilai signifikansi 0,200 > dari 0,05 yang berarti tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Maka dari hasil signifikansi tersebut bisa dikatakan bahwa distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi Normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

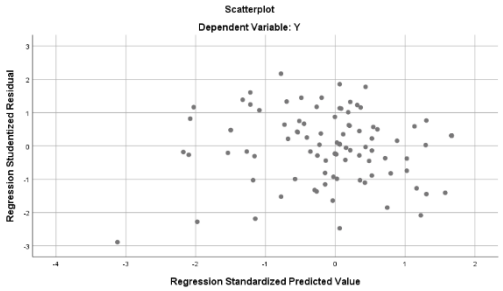
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.584	1.712
	Harga	.471	2.122
	Brand ambassador	.687	1.456
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Variance Inflation Factor lebih dari 10,00 dan tidak ada satu nilai Tolerance variabel independent yang memenuhi tolerance yaitu kurang dari 0,10. Hal ini berarti bahwa dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi Multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Dari grafik *Scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebarsecara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi tingkat Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel independen *Brand ambassador* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.476	2.216		4.727	.000
	Brand ambassador	-.094	.062	-.123	-1.523	.131
	Harga	.594	.123	.444	4.829	.000
	Kualitas Produk	.460	.169	.249	2.726	.008
a. Dependent Variable: Y						

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Antara *Brand ambassador* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda pada diatas diperoleh koefisien untuk *Brand ambassador* (X1) sebesar -0,094 Harga (X2) sebesar 0,594 Kualitas Produk (X3) sebesar 0,460 dan constanta (a) sebesar 10,476 maka mendapat persamaan Y = 10,476 + -0,094 X1 + 0,594 X2 + 0,460 X3

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.623	3	170.541	20.857	.000[b]
	Residual	784.967	96	8.177		
	Total	1296.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Brand ambassador*, Harga, Kualitas Produk

Tabel 4.13 Hasil Uji F Simultan
Sumber: Output SPSS 25 data di olah 2024

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai f hitung sebesar 20.857. Sementara f tabel dengan tingkat *a* = 5 %, dfl (k-1) = 2 dan dfl(n-k-1) = 97 didapatkan nilai 3,09. Dengan demikian f hitung 90,616>f tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak Ha diterima dan maka dapat disimpulkan bahwa (X1) *Brand ambassador*, (X2) Harga, dan (X3) Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y) Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa.

Hasil Uji t

	Beta	T	Sig.	Kesimpulan
Brand ambassador	-0,123	-1,523	0,131	Ho = Diterima Ha = Ditolak
Harga	0,444	4,829	0,000	Ho = Ditolak Ha = Diterima
Kualitas Produk	0,249	2,726	0,008	Ho = Diterima Ha = Ditolak

Tabel 4.14 Hasil Uji t *Brand ambassador* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Output SPSS 25 data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di dapatkan bahwa tidak semua variabel memiliki nilai signifikan. Variabel *Brand ambassador* memiliki nilai lebih besar dari nilai sig 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Barand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki nilai lebih kecil dari nilai sig 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari nilai sig 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel 4.10 diperoleh t tabel sebesar 1,660 dimana tabel distribusi t dicari pada alpha 5%/0.5 dengan derajat kebebasan (df) = n-3 dimana (df) = 100 - 3 = 97.

V. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa *Brand ambassador* (X1) Dengan hasil penelitian bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berati *Brand ambassador* yang digunakan oleh scarlett tidak dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli ulang produk scarlett *Whitening*. Dari nilai yang telah di uji variabel *Brand ambassador* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa *Brand ambassador* (X1) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai (Sig.) sebesar 0,131 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa kualitas produk (X3) Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berati kualitas produk yang digunakan oleh scarlett berdasarkan pengalaman pengguna yang buruk, kualitas produk yang baik tidak selalu berarti pengalaman pengguna yang menyenangkan. Masalah dalam *design*, penggunaan, atau layanan pelanggan bisa merusak keseluruhan pengalaman meskipun produk itu berkualitas tinggi. Dari nilai yang telah di uji variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X3) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai (Sig.) sebesar 0,008 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini 100 Mahasiswa yang membeli produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

2. Dari hasil analisis Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang terjangkau, dan sering mengadakan promo dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Dari hasil analisis Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di *E-commerce* Shopee Pada Kalangan Mahasiswa. Masalah dalam *design*, penggunaan, atau layanan pelanggan bisa merusak keseluruhan pengalaman meskipun produk itu berkualitas tinggi.

VII. SARAN

Melihat dari hasil penelitian diatas,variabel *Brand ambassador*, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tersebut. Maka dari itu, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Untuk menjadi seorang *Brand ambassador* yang efektif untuk Scarlett *Whitening* wajib memahami secara mendalam tentang produk – produk Scarlett *Whitening*, termasuk manfaat, bahan – bahannya dan bagaimana cara penggunaannya. Ceritakan pengalaman pribadi secara jujur setelah menggunakan produk Scarlett *Whitening*. Menggunakan public figure lokal yang memiliki value dan paham tentang brand maka masyarakat secara luas akan lebih memilih brand tersebut untuk penggunaan nya.

2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga maka disarankan agar Scarlett *Whitening* tetap mempertahankan posisi harganya dalam persaingan dengan produk sejenis lainnya. Karena faktor harga sangat sensitive, sehingga apabila harga tidak bersaing maka pelanggan akan beralih ke penjual lainnya atau produk lain yang sejenis

3. Kualitas produk yang baik dapat memberikan citra yang baik. Sehingga sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk jika ingin mendapatkan lebih banyak pelanggan baru dan menjaga pelanggan setia agar selalu melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, n., & lestari, m. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal ekonomi bisnis, manajemen dan akuntansi (jebma)*, *1*(2), 117–126. Https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.

Amilia, s. (n.d.). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa* (vol. 6, issue 1) Www.wikipedia.org.

Ananda dea divia, wahono budi, & dianawati eris. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare*. *11*.

Anisa yusuf, d., tumbel, a. L., djemly, w., & ekonomi dan bisnis jurusan manajemen, f. (2022). *The influence of nct dream's kpop Brand ambassador and product quality on purchase decisions for lemonilo noodle products in manado* (vol. 10, issue 3).

Anwar, i. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian budhi satrio sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya*.

Apriliani, d., & hayuningtias, k. A. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand association dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare scarlett *Whitening*. *Jesya*, *6*(2), 1991–2004. Https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.

Apriyani montolalu tinneke tumbel olivia ch walangitan program studi ilmu administrasi bisnis, n. M. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett *Whitening* pada platform digital. In *productivity* (vol. 2, issue 4).

Aryanti, luh wulan, imbayani, i gusti, & ribek, pane. (2021). Pengaruh brand equity, social media marketing, dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian wine pada pt hatten bali. *Jurnal emas*.

Badri, j., sandy rahma safitri, t., tinggi ilmu ekonomi, s., & dan pembangunan, p. (n.d.). *Procuratio: jurnal ilmiah manajemen the effect of ambassador brand, buying interest and testimonies on online purchase decisions on instagram on students in padang city*. Http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/procuratio/index.

Bella oktavia, e., muhammadiyah jember feti fatimah, u., puspitadewi, i., & muhammadiyah jember, u. (n.d.). *Whitening indonesia di tokopedia universitas muhammadiyah jember*.

BBella oktavia, e., muhammadiyah jember feti fatimah, u., puspitadewi, i., & muhammadiyah jember, u. (2022). *Pengaruh harga, Brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett Whitening indonesia di tokopedia*.

Candra angkasa, w., nugroho, n., & akbar maulana hutabarat, f. (2021). *Iklan media instagram mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone merek xiaomi di kota medan*.

Cesariana, c., juliansyah, f., & fitriyani, r. (2022). *Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran)*. Https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Dewi, & ni luh. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hidden garden agro cafe baturiti tabanan bali*. *1*, 717–728.

Fasha, muhammad, & sindy. (2022). *Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli Brand ambassador dan brand image*. *3*(1), 2716–3768.

Fauzi, a. (2021). Pengaruh beban kerja terhadap turnover intention melalui stres kerja pada bni life banjarmasin. Http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb.

Hadi, p., & nastiti, h. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome* (vol. 2).

Ilmiyah, & indra. (2020). *Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di mojokerto*. *6*, 31–42.

Jain, & chaudhary. (2021). *Definisi harga*.

Kolinug, m., mananeke, l., & tampenawas, j. L. A. (n.d.). Pembelian kosmetik revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi) the effect of ambassador brand and brand image on revlon cosmetic purchase decision (case study on sam ratulangi university students). In *101 jurnal emba* (vol. 10, issue 3).

Kotler. (2009). *Kualitas menurut kotler*.

Kotler, philip, & gerry amstrong. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran jilid 1 edisi ke 12*.

Lailiya, n. (2020). *Iqtishadequity prodi s1 manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis pengaruh Brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia* (vol. 2, issue 2). Online.

Liya, i., karmila, k., budiono, h., & sanjaya, v. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, *Brand ambassador*, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *Revenue: jurnal manajemen bisnis islam*. Https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700.

Marlius, d., & jovanka, n. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji*. *2*.

Maulana, a. (n.d.). *Marsudi lestariningsih sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya*.

Nurhalim dharma andres. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di kota tangerang*. *5*, 2655–5689.

Permata sari, d. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran)*. Https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.

Pertama, nabiel, & barkah. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, social media marketing dan product quality terhadap keputusan pembelian scarlett *Whitening* dan brand image sebagai variabel intervenin. *Mbic*.

Pratama, cindy, & rakhman, abdulah. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, kepuasan pelanggan dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk acne care scarlett *Whitening* di kelapa gading, jakarta utara. *Jurnal ilmiah hospitality*.

Purwati, & mega. (2022). *Pengaruh Brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian*.

Royan, j., tombaugh, t. N., rees, l., & francis, m. (2004). The adjusting-paced serial addition test (adjusting-psat): thresholds for speed of information processing as a function of stimulus modality and problem complexity. In *archives of clinical neuropsychology*. Https://academic.oup.com/acn/article/19/1/131/2318.

Sangjadi, & sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitiam*. 121–121.

Sani, s. A., batubara, m., silalahi, p. R., syahputri, r. R., & liana, v. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett *Whitening*. Https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931.

Septyadi, mukhayati, & siti. (2021). *Literaturereview keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promos*.

Sumaa, s., soegoto, a. S., & samadi, l. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di *E-commerce* shopee.

Supriyadi, wiyani, & indra, g. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang)*.

Tjiptono. (2015). *Keputusan pembelian*. 21–21.

Ummat, r., & hayuningtiyas, k. (2021). Pengaruh kualitas produk, *Brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic. *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*.

Unisma, f. E., najib, o. M., rachma, n., hufron, m., & malang, u. I. (2019). *E-jurnal riset manajemen prodi manajemen pengaruh citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian eiger malang (studi kasus pada konsumen eiger mall olympic garden)*. Www.fe.unisma.ac.id.

Utami, n., silalahi, p. R., & tambunan, k. (n.d.). *Pengaruh brand ambasador terhadap keputusan pembelian pada E-commerce tokopedia (studi kasus remaja kota medan)*.

Waluyan, g., lumanauw, b., & rogi, m. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk, Brand ambassador dan korean wave terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa s-1 pengguna skincare scarlet Whitening di fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado*.