

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Body Care* di Jabodetabek

Meyyfa Nuri Yanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: meyyfanuriyanti@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: andims@unj.ac.id

Dewi Agustin Pratama Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dewiagustin@unj.ac.id

ABSTRACT

The use of cosmetics is very well known among women, but the market share of cosmetics is currently starting to expand to men and children, causing competition between various brands. Each company is trying to find ways to attract consumers, such as using brand ambassadors. In addition to brand ambassadors, brand image and product quality will be measured in this research. Thus, this research aims to analyse the influence of brand ambassadors, brand image, and product quality on the purchase decision of body care products in Jabodetabek. The samples in this research were users of various body care products in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. This research uses a quantitative approach using a non-probability sampling technique, namely the purposive sampling method. The number of samples in this study was 270 respondents who were at least 17 years old. This research used a structural equation modelling (SEM) data analysis. The results found in this research show the influence between brand ambassadors, brand image, and product quality on the purchase decision of body care products in Jabodetabek.

Keywords: *body care, brand ambassador, brand image, product quality, purchase decision.*

ABSTRAK

Penggunaan kosmetik sangat terkenal dikalangan wanita, namun pangsa pasar kosmetik saat ini mulai melebar ke pria dan anak-anak sehingga menimbulkan persaingan antar berbagai *brand*. Masing-masing perusahaan berusaha mencari cara untuk menarik konsumen, seperti penggunaan *brand ambassador*. Selain *brand ambassador*, variabel *brand image* dan *produk quality* akan diukur pada penelitian ini. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna berbagai produk *body care* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 responden yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan model analisis data *structural equation modeling* (SEM). Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek.

Kata Kunci: *body care, brand ambassador, brand image, product quality, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Wanita selalu dituntut untuk berpenampilan cantik dan menarik, tuntutan ini secara tidak langsung membuat industri kosmetik terus meningkat. Bahkan pangsa pasar kosmetik saat ini mulai merambat ke pria serta anak-anak. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik akan terus berkembang secara signifikan antara tahun 2020 hingga 2021. Laju pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan obat tradisional menunjukkan ekspansi tersebut. Kosmetika yang tumbuh 9,39% kini menyumbang 1,92% terhadap PDB. Jumlah penduduk Indonesia yang didominasi oleh kaum muda dan terus bertambah setiap tahunnya menjadi faktor lain dalam ekspansi ini. Indonesia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, 130 di antaranya adalah perempuan, dan sekitar 68% dari perempuan tersebut merupakan usia subur, menjadikannya salah satu negara dengan prospek yang menjanjikan (Gareta, 2021).

Akhir-akhir ini perkembangan produk *body care* di Indonesia berkembang dengan begitu pesat. Semakin banyak bermunculan jenis produk *body care* baik merek internasional atau *impor* maupun merek *local* atau merek yang diproduksi di dalam negeri (Rahmanita, 2020). Merek kecantikan lokal menguasai pangsa pasar di Indonesia di beberapa kategori, dengan yang terkuat adalah dikategori *skincare* dan *body care*. Pada akhir tahun 2021, tingkat pembelian produk kecantikan terus meningkat, namun pada awal tahun 2022 dan akhir maret rata-rata mulai menurun (Zhafira, 2022).

Pasar produk kecantikan di Indonesia semakin menarik dan kompetitif dengan bermunculannya *brand* lokal baru. Perkembangan produk kosmetik ini pada akhirnya mengakibatkan tingkat persaingan bisnis *body care* menjadi lebih selektif yang mengakibatkan tiap perusahaan *brand body care* berkompetisi untuk memenangkan persaingan dengan dilakukannya berbagai cara dan upaya. Berbagai perusahaan *body care* menciptakan suatu konsep pemasaran yang diharapkan mampu menarik pelanggan sehingga timbul rasa ingin membeli sebuah produk yang sedang dipasarkan. Salah satu kegiatan yang mulai banyak dilakukan oleh *local brand* yaitu berkolaborasi dengan *public figure* seperti K-Idol, yaitu menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Namun belakangan ini menjadikan selebriti asal Korea sebagai *brand ambassador* sempat menuai protes karena kulit orang Korea dianggap tidak merepresentasikan kulit kebanyakan orang Indonesia yang berwarna sawo matang (Intan, 2022).

Seseorang yang menjadi *brand ambassador* dipilih oleh perusahaan berdasarkan pengaruhnya. Menurut Resti Prastiwi et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* seseorang atau sekelompok orang yang bertugas mempromosikan merek produk atau layanan dan bekerja untuk organisasi atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut peran seorang *brand ambassador* sangat penting karena bertugas menyalurkan pesan tentang produk yang akan dijual kepada para konsumen.

Selain *brand ambassador*, sebuah bisnis mutlak membutuhkan informasi mengenai unsur-unsur yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu unturnya yaitu *brand image* sebuah produk serta *product quality* tersebut. Kusuma dan Suwitho (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk atau *product quality* adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan berekspektasi tinggi terhadap kualitas produk melalui citra merek yang telah mereka lihat dan dengar, kemudian para konsumen akhirnya memutuskan untuk mencoba membeli berbagai produk *body care*. Namun, kualitas produk terkadang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh sebuah *brand*.

Selain memperhatikan kualitas produk, beberapa konsumen juga menggunakan *brand image* produk sebagai sarana agar tercapainya sebuah keputusan pembelian. Menurut Keller (2003) mendefinisikan *brand image* sebagai “*a perception of a brand that is a reflection of the consumer's memory of his association with the brand*” Artinya persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen ketika pertama kali mendengar slogan dari merek tersebut. Salah satu

upaya yang perlu diterapkan pada produk agar mudah untuk dikenali serta melekat diingatan konsumen yakni dengan membuat *brand image* yang baik pada produk yang dihasilkan. Banyak kalangan selebriti dan masyarakat yang menggunakan media sosial untuk *mereview* dan memviralkan berbagai produk *body care*, sehingga *brand image* berbagai produk *body care* sangat baik di masyarakat karena terbukti kualitas produknya sangat baik yang dibuktikan oleh video dan *review* dari banyak pemakainya. Sebuah produk yang memiliki *image* baik dan positif akan memberikan keuntungan bagi produsen atau perusahaan *brand body care* untuk membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen. Sehingga dari pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk *Body care* di Jabodetabek.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *purchase decision* atau keputusan pembelian sebagai “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, Ambolau et al. (2015) mengatakan bahwa *purchase decision* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah melalui tindakan nyata, mulai dari mengevaluasi pilihan hingga dapat menentukan keputusan yang akan diambil.

Brand Ambassador

Brand ambassador didefinisikan oleh Lea-Greenwood (2013) sebagai “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*” yang diartikan sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen, menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang digunakan oleh seorang *brand ambassador*.

Brand Image

Dobni dan Zinkhan (1990) mendefinisikan *brand image* sebagai “*As a reasoned or emotional perception that consumers attach to specific brands*” yang diartikan sebagai persepsi yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah merek. Definisi lain juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa definisi *brand image* yaitu “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Maksud dari definisi di atas yaitu konsumen akan menyakini persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan tersimpan di dalam ingatan mereka.

Product Quality

Definisi dari *product quality* atau kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler (2002) ialah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan definisi lain yang diungkapkan oleh Lupiyoadi dan

Hamdani (2006) mendefinisikan *product quality* atau kualitas produk sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik pada produk yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.

Brand Ambassador terhadap Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Jatisidi (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi *brand ambassador* secara signifikan. Penelitian Fitrianto et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk menghasilkan berbagai variabel yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Putra (2014) juga menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* dengan *purchase decision*.

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Body care* di Jabodetabek.

Brand Image terhadap Purchase Decision

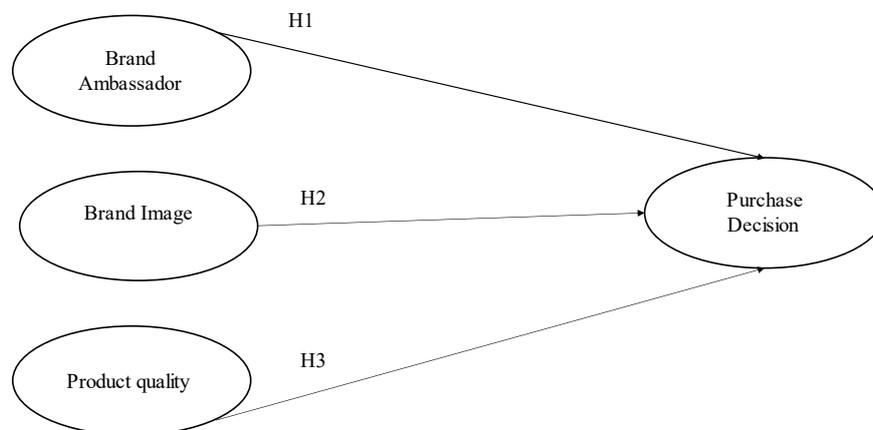
Javadian Dehkordi dan Foster (2016) melakukan penelitian tentang *brand image* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dikalangan pembeli dan calon pembeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) juga memperlihatkan hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H₂: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *Body care* di Jabodetabek.

Product Quality terhadap Purchase Decision

Product quality seperti didefinisikan Kotler dan Armstrong (2012) adalah keseluruhan daya tahan produk, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki adalah semua aspek kualitas produk. Angraini dan Harwani (2020) melakukan penelitian tentang *product quality* terhadap *purchase decision*. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*. Hasil penelitian dari Wulandari dan Iskandar (2018) semakin mendukung karena hasil penelitian menyebutkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*.

H₃: *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase* produk *Body care* di Jabodetabek.



Gambar 1. Model Kerangka Teori

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Konsumen dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang telah membeli dan menggunakan berbagai produk *body care* menjadi populasi penelitian.

Purposive sampling adalah jenis *non-probability sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan seperangkat kriteria yang berkaitan dengan produk yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode ini sebagai metode pengambilan sampel. Karena metode *purposive sampling* didasarkan pada sumber dan pertimbangan data tertentu, kriteria yang peneliti perlukan sebagai persyaratan sampel sebagai berikut:

- Bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi (Jabodetabek)
- Pengguna produk *body care*
- Berusia minimal 17 tahun

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan bantuan *google form* untuk menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Subjek penelitian ditujukan kepada mereka yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), dengan target responden yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan berbagai produk *body care*.

Peneliti membagikan kuesioner online yang dibuat dengan *google form* sebagai metode survei untuk mendapatkan data primer. Kuesioner, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2012) adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, Instagram dan Whatsapp adalah dua *platform* media sosial yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner

Sebanyak 270 responden pada penelitian ini diperoleh bulan Oktober hingga bulan November 2022 dan memakan waktu kurang lebih selama tiga minggu. Sedangkan pada tahapan lainnya yaitu pengumpulan data pada latar belakang, penentuan berbagai metode yang digunakan untuk penelitian, pengolahan data dan analisis data memakan waktu sekitar 11 bulan. Secara keseluruhan waktu yang peneliti pergunakan sampai dengan selesai adalah satu tahun.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Analisis faktor digunakan dalam uji validitas untuk menentukan korelasi. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini. *Goodness of fit test* merupakan langkah awal dalam memvalidasi data. Dalam SEM-PLS, ada dua pengujian untuk kecocokan model luar. Yang pertama adalah uji validitas, yang melihat nilai validitas konvergen dan diskriminan. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,5 agar uji validitas konvergen dianggap valid (Jogiyanto, 2011).

Selanjutnya, nilai *cross loading* dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan. *Cross loading* mensyaratkan bahwa setiap indikator yang mengukur setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,7 agar dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Tipe reliabilitas yang paling sesuai untuk penelitian berdasarkan survei dan kuesioner adalah dengan melihat hasil dari nilai *Cronbach's Alpha*, di mana terdapat kemungkinan jawaban untuk semua item. Perhitungan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dihitung

menggunakan *Software Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4.0.8.4 dengan interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* yang tersaji pada Tabel 1 (Gliem & Calculating, 2003).

Tabel 1. Interpretasi Cronbach's Alpha

No	Cronbach's Alpha	Internal Consistency
1	$\alpha \geq .9$	Excellent
2	$.9 > \alpha \geq .8$	Good
3	$.8 > \alpha \geq .6$	Acceptable
4	$.7 \alpha \geq .6$	Questionable
5	$.5 > \alpha$	Unacceptable

Sumber : Gliem & Calculating (2003)

Suatu kuesioner dianggap *reliabel* jika nilai alpha-nya lebih besar dari 0,7 yang ditunjukkan dengan interpretasi *cronbach's alpha* pada tabel 1. Sebaliknya, nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,7 dianggap buruk, nilai 0,7 dianggap dapat diterima dan nilai 0,8 sampai di atas 0,9 dianggap sangat baik.

Uji Hipotesis

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. *Smart Partial Least Square* versi 4.0.8.4 dipilih oleh peneliti. Perangkat lunak ini dipilih karena memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan didasarkan pada berbagai keunggulan yang diberikan oleh *Smart Partial Least Square*. Dalam buku Hamid dan Anwar (2019) Jogiyanto menjelaskan bahwa dalam *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yaitu *outer* dan *inner* model.

Validitas dan reliabilitas diuji pada tahap *outer model*. Berlanjut ke *inner model*, tahap kedua, merupakan langkah selanjutnya setelah tahap *outer model* selesai. Model struktural yang menghubungkan variabel laten adalah *inner model*. Variabel endogen dan eksogen adalah nama yang diberikan untuk variabel tersebut. Variabel endogen adalah variabel dependen, sedangkan variabel eksogen adalah penyebab independen. Perhitungan *bootstrapping* dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten. (Hamid & Anwar, 2019). *Bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects* (Hidayat, 2021). Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Dalam proses *bootstrapping* dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai *t-statistic*. Taraf signifikansi uji t pada penelitian ini sebesar 5% dengan kriteria keputusan H_0 ditolak jika nilai $P\text{-value} \leq 5\%$ yang berarti H_a di terima atau $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ (1,96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah pengguna berbagai produk *body care* yang bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) serta berusia minimal 17 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring dengan bantuan *google form*, data yang terkumpul sebanyak 297 responden dari 200 sampel yang dibutuhkan. Setelah melalui proses penyaringan responden berdasarkan kesesuaian kriteria yang dibutuhkan terdapat 270 responden yang siap untuk diolah. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan *brand ambassador*, *brand image*, *quality product* dan *purchase decision*.

Untuk dapat mengetahui secara detail mengenai responden yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan. Data mengenai

identitas responden di tampilkan dalam bentuk tabel. Berikut merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden sesuai masing-masing karakteristik.

Tabel 2. Jumlah dan Presentase Profil Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	11,1%
	Perempuan	240	88,9%
	Total	270	100%
Usia	17-27	253	93,7%
	28-38	11	4,1%
	39-49	4	1,5%
	>49	2	0,7%
	Total	270	100%
Tingkat Pendidikan	<SLTA	3	1,1%
	SLTA	128	47,4%
	Diploma	23	8,5%
	Sarjana	114	42,2%
	Magister/Doktor	2	0,7%
	Total	270	100%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	144	53,3%
	Tidak Bekerja	18	6,7%
	Bekerja	84	31,1%
	Memiliki Usaha Sendiri	23	8,5%
	Pensiun	1	0,4%
	Total	270	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	249	92,2%
	Menikah	20	7,4%
	Bercerai/Berpisah	0	0%
	Pasangan Meninggal	1	0,4%
	Total	270	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 240 responden atau 88,9% dari total keseluruhan. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 30 responden atau 11,1% dari total keseluruhan. Selanjutnya terdapat rentang usia responden, yaitu sebanyak 253 responden atau 93,7% berusia 17-27 tahun, responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 11 orang atau 4,1%, responden yang berusia 39-49 tahun sebanyak 4 orang atau 1,5%, dan responden yang berusia >49 tahun sebanyak 2 orang atau 0,7%. Sedangkan, untuk jenjang pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA/SLTA sebanyak 128 orang atau 47,4% dan sarjana sebanyak 114 orang atau 42,2%.

Pada tabel 2 juga memperlihatkan status pekerjaan responden. Di urutan pertama yaitu status belum bekerja terdapat 144 orang atau 53,3%, pada urutan kedua yaitu status tidak bekerja terdapat 18 orang atau 6,7% pada urutan ketiga yaitu status dengan bekerja terdapat 84 orang atau 31,1% selanjutnya, pada urutan keempat yaitu status memiliki usaha sendiri terdapat 23 orang atau 8,5% dan terakhir di urutan kelima yaitu status pensiun terdapat hanya 1 orang atau 0,4%. Dari perolehan data, maka mayoritas status pekerjaan responden adalah responden yang belum bekerja dan mayoritas kedua adalah responden yang bekerja.

Selain status pekerjaan, terdapat juga status pernikahan responden pada tabel 2, di urutan pertama yaitu status belum menikah terdapat 249 orang atau 92,2% pada urutan kedua yaitu status menikah terdapat 20 orang atau 7,4% pada urutan ketiga yaitu status bercerai/berpisah

memiliki frekuensi 0 karena tidak terdapat satupun responden yang berstatus tersebut, dan pada urutan terakhir yaitu status yang pasangannya meninggal terdapat 1 orang atau 0,4%. Peneliti mencantumkan status pernikahan karena orang yang belum menikah cenderung merawat dirinya untuk menarik lawan jenis, dan terbukti dari perolehan data, maka mayoritas responden yang didasarkan pada status pernikahan responden adalah belum menikah.

Tabel 3. Merek *Body Care* yang Digunakan Responden

No	<i>Brand Body Care</i>	Frekuensi	Presentase
1	Vaseline	163	60,4%
2	Nivea	138	51,1%
3	Scarlett Whitening	109	40,4%
4	Wardah	76	28,1%
5	Emina	63	23,5%
6	Garnier	54	20%
7	The Body shop	52	19,3%
8	Elips	29	10,9%
9	Dove	29	10,8%
10	MS Glow	20	7,5%
11	Natur	19	7%
12	Kahf	19	6,9%
13	Laneige	10	3,7%
14	Marina	9	3,3%
15	Shinzui	8	3%
16	Herborist	7	2,7%
17	Bioderma	6	2,3%
18	Grace & Glow	6	2,3%
19	The Ordinary	5	1,9%
20	Citra	5	1,8%
21	Oriflame	3	1,2%
22	Skintific	2	0,8%
23	Somethinc	2	0,8%
24	Y.O.U	2	0,8%
25	Viva	2	0,8%
26	Ponds	2	0,7%
27	Love beauty and planet	2	0,7%
28	Innisfree	1	0,4%
29	ST. Ives	1	0,4%
30	Lifeboy	1	0,4%
31	Pantene	1	0,4%
32	Nacific	1	0,4%
33	Nadisa	1	0,4%
34	Clear	1	0,4%
35	Kedas Beauty	1	0,4%
36	Kojic	1	0,4%
37	Sukin	1	0,4%
38	Madagascar	1	0,4%
39	Lervia	1	0,4%
40	Npure	1	0,4%
41	Emeron	1	0,4%
42	Man Lab	1	0,4%
43	White Lab	1	0,4%
44	Alpha Arbutin	1	0,4%

No	Brand Body Care	Frekuensi	Presentase
45	Avoskin	1	0,4%
46	Makarizo	1	0,4%
47	Bath & Body work	1	0,4%
48	Maybelline	1	0,4%
49	Implora	1	0,4%
50	Hanasui	1	0,4%
51	Bio Aqua	1	0,4%
52	Lux	1	0,4%
53	Rojukiss	1	0,4%
54	Mediheal	1	0,4%
55	Some By Mi	1	0,4%
56	Diane	1	0,4%
57	Hada Labo	1	0,4%
58	Azalea	1	0,4%
59	Glow & Lovely	1	0,4%
60	Luino Beauty	1	0,4%
61	Sunsilk	1	0,4%
62	Ahha Whitening	1	0,4%
63	Azarine	1	0,4%
64	Bedda Lotong	1	0,4%

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa terdapat 64 *brand body care* yang digunakan oleh responden dari total 270 responden pada penelitian ini. *Brand* yang paling diminati dan paling banyak pemakainya adalah *brand* Vaseline sebanyak 163 orang atau 60,4%, *brand* terbanyak kedua yang digunakan oleh responden adalah *brand* Nivea sebanyak 158 orang atau 51,1% dan *brand* terbanyak ketiga adalah *brand* Scarlett Whitening sebanyak 109 orang atau 40,4% kemudian terdapat 37 *brand body care* yang hanya digunakan oleh satu orang responden pada masing-masing *brand*. Banyaknya jumlah *brand body care* tersebut karena setiap responden diperbolehkan untuk memilih dan mencantumkan lebih dari satu *brand body care* yang sedang responden gunakan.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Konvergen

Nilai *loading factor* digunakan untuk menentukan valid tidaknya indikator variabel laten. Koefisien yang disebut nilai *loading factor* menunjukkan tingkat hubungan atau korelasi antara indikator dan variabel laten. Dianggap valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5. Tabel atau matriks perhitungan *outer loading* dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Matriks Perhitungan Outer Loading

Item	Outer Loading Minimum	Hasil Outer Loading	Keterangan
Purchase Decision			
1	0,5	0.876	Valid
2	0,5	0.780	Valid
3	0,5	0.851	Valid
4	0,5	0.880	Valid
5	0,5	0.892	Valid
Brand Ambassador			
6	0,5	0.834	Valid
7	0,5	0.847	Valid
8	0,5	0.858	Valid

<i>Item</i>	<i>Outer Loading Minimum</i>	<i>Hasil Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
9	0,5	0.795	Valid
10	0,5	0.875	Valid
11	0,5	0.807	Valid
Brand Image			
12	0,5	0.841	Valid
13	0,5	0.829	Valid
14	0,5	0.844	Valid
15	0,5	0.797	Valid
16	0,5	0.856	Valid
Product Quality			
17	0,5	0.899	Valid
18	0,5	0.914	Valid
19	0,5	0.849	Valid
20	0,5	0.748	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Metode lain untuk menilai validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) nilai yang disarankan untuk penelitian awal adalah 0,5 berikut tabel nilai AVE pada penelitian ini.

Tabel 5. Matriks Perhitungan Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0,734
<i>Brand Ambassador</i>	0,699
<i>Brand Image</i>	0,695
<i>Product Quality</i>	0,731

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada keempat variabel dalam penelitian ini melebihi 0,5 yang berarti valid. Variabel yang mempunyai nilai AVE tertinggi jatuh pada *purchase decision* yakni sebesar 0,734 disusul oleh *product quality* yakni sebesar 0,731 untuk variabel *brand ambassador* hasilnya dibawah 0,7 namun tetap dikatakan valid karena melebihi 0,5 yakni sebesar 0,699 begitupun variabel *brand image* yakni sebesar 0,695.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diukur dengan melihat nilai *cross loading*. Kriteria dalam *cross loading* yaitu setiap indikator yang mengukur setiap konstraknya harus berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berikut tabel matriks perhitungan *cross loading* pada penelitian ini.\

Tabel 6. Matriks Perhitungan Cross Loading

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
BA 1	0.834	0.443	0.377	0.414
BA 2	0.847	0.429	0.353	0.374
BA 3	0.858	0.446	0.349	0.409
BA 4	0.795	0.394	0.266	0.359
BA 5	0.875	0.465	0.376	0.465
BA 6	0.807	0.447	0.369	0.403
Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
BI 1	0.458	0.841	0.558	0.527
BI 2	0.395	0.829	0.478	0.544
BI 3	0.478	0.844	0.547	0.524
BI 4	0.405	0.797	0.514	0.521
BI 5	0.450	0.856	0.580	0.603
Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
PQ 1	0.382	0.631	0.899	0.638
PQ 2	0.332	0.567	0.914	0.641
PQ 3	0.352	0.523	0.849	0.627
PQ 4	0.381	0.466	0.748	0.458
Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Purchase Decision</i>
PD 1	0.465	0.620	0.689	0.876
PD 2	0.371	0.475	0.482	0.780
PD 3	0.366	0.522	0.561	0.851
PD 4	0.418	0.558	0.583	0.880
PD 5	0.447	0.606	0.648	0.892

Sumber : SmartPLS 4.0.8.4 Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dan nilai *loading factor* terhadap konstruk lainnya lebih rendah. Pada blok indikator *brand ambassador* yang diberi tanda berwarna abu-abu terlihat bahwa nilai tersebut paling tinggi dibandingkan dengan nilai yang ada disebelahnya, begitupun pada blok *brand image*, blok *product quality* dan blok *purchase decision* yang telah diberi tanda berwarna abu-abu, semuanya memiliki nilai tertinggi terhadap konstruk yang dutuju, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid terhadap konstruksya.

Hasil Uji Reliabilitas

Langkah kedua yang dilakukan dalam uji *goodness of fit* untuk *outer model* dalam SEM-PLS yaitu uji reliabilitas yang meliputi pengujian *composite reliabilitas* dan *cronhbach's alpha*.

Composite Reliability

Tabel 7. Matriks Perhitungan Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.932
<i>Brand Ambassador</i>	0.933
<i>Brand Image</i>	0.919
<i>Product Quality</i>	0.915

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat di lihat bahwa nilai *composite reliability* untuk keempat variabel berada pada angka di atas 0,9. Variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 sehingga keempat variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *composite reliability* nya berada pada angka 0,932 untuk *purchase decision*, *brand ambassador* berada pada angka 0,933 lalu *brand image* berada pada angka 0,919 dan *product quality* berada pada angka 0,915.

Cronbach's Alpha

Tabel 8. Matriks Perhitungan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach alpha</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.909
<i>Brand Ambassador</i>	0.914
<i>Brand Image</i>	0.890
<i>Product Quality</i>	0.876

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat di lihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel dalam penelitian ini di atas 0,7 variabel *brand image* dan *product quality* berada pada angka di atas 0,8 dan variabel *purchase decision* dan *brand ambassador* berada pada angka 0,9 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *reliabel*.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara *bootstrapping*. Dalam proses *bootstrapping* dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai *t-statistic*. Taraf signifikansi uji t pada penelitian ini sebesar 5% dengan kriteria keputusan H0 ditolak jika nilai *P-value* $\leq 5\%$ yang berarti Ha di terima atau *t-statistic* $> t\text{-tabel}$ (1,96). Berikut ini tabel perhitungan *t-statistic*.

Tabel 9. Hasil Perhitungan t-Statistic

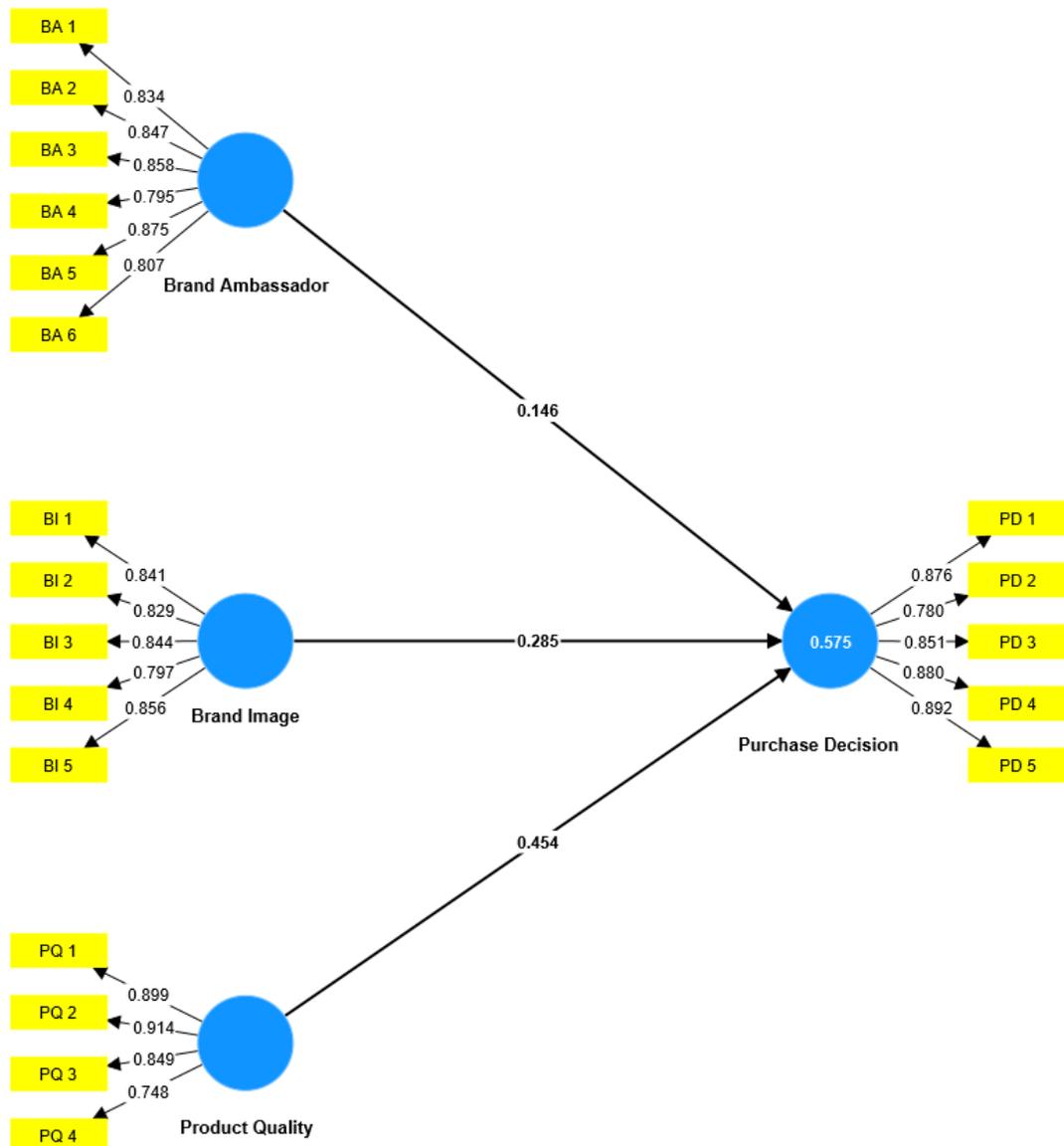
	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Ambassador -> Purchase Decision</i>	0.146	0.146	0.043	3.378	0.000
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0.285	0.284	0.072	3.943	0.000
<i>Product Quality -> Purchase Decision</i>	0.454	0.454	0.064	7.139	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan estimasi *bootstrapping* yang telah dilakukan dengan menggunakan 270 sampel maka dapat dilihat pada tabel 9 didapatkan nilai *t-statistic* untuk hipotesis pertama yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* sebesar 3,378 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H0 hipotesis pertama ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek.

Selanjutnya, untuk hipotesis kedua yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 3,943 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H0 hipotesis kedua ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Body care* di Jabodetabek.

Terakhir, untuk hipotesis ketiga yaitu pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* sebesar 7,139 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H0 hipotesis ketiga ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *purchase decision* produk *Body care* di Jabodetabek.



Gambar 2. Model Penelitian dan Perhitungan PLS

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis dengan cara *bootstrapping* pada penelitian mengenai “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Product Quality terhadap Purchase Decision Produk Body care di Jabodetabek”, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek yang dibuktikan melalui hasil yang positif dan signifikan, kemudian untuk *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek dinyatakan dapat diterima yang dibuktikan melalui hasil yang positif dan signifikan. Terakhir yaitu *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *body care* di Jabodetabek dinyatakan dapat dibuktikan melalui hasil yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Kesimpulan tersebut berdasarkan berbagai pengujian yang telah dilakukan dan memenuhi berbagai kriteria setiap pengujian, sehingga memenuhi standar diterimanya sebuah hipotesis.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian ini, ada beberapa rekomendasi atau saran yang ingin peneliti sampaikan untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan harapan rekomendasi atau saran ini dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel lain selain variabel yang telah saya teliti, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, saya merekomendasikan beberapa variabel yang mungkin dapat dipertimbangkan yaitu variabel *brand awarness* dan *brand loyalty* berdasarkan penelitian dari Astuti et al. (2021) dan Sivaram et al. (2019) variabel *promotion* dan *customer trust* berdasarkan penelitian dari Solihin, (2020) variabel *e-trust* berdasarkan penelitian dari Ghaisani dan Purbawati (2020) variabel *media exposure* berdasarkan penelitian Michelle dan Susilo (2021) variabel *price* dan *percive risk* berdasarkan penelitian dari Rizan et al. (2017) dan yang terakhir adalah variabel *green marketing* berdasarkan penelitian dari (Septifani et al., 2014). Selain itu, pemilihan objek penelitian mungkin dapat dibuat menjadi lebih spesifik dan tertuju pada satu *brand* saja, *brand body care* terdiri dari beraneka ragam seperti *brand bodylotion*, *haircare*, vitamin, *bodyscrub*, dan lain sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya dapat memilih salah satu *brand* yang tertera pada tabel 3 penelitian ini di mana terdapat 64 *brand body care* berdasarkan perolehan dari hasil survei, dan rekomendasi yang terakhir adalah bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak referensi penelitian supaya tercipta hasil penelitian yang baik serta mendukung topik penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (study on aqua consumers in administrative science faculty brawijaya university lass of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1–8.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The effect of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions in sari roti in West Jakarta. *Atlantis Press*, 120, 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand Image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2020). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk vivo smartphone pada komunitas facebook vivo smartphone. *Pantarei*, 4(1), 10. <file:///C:/Users/Flo/Downloads/482-Article Text-764-1-10-20200707.pdf>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110–119.
- Fitrianto, E. M., Nofiawaty, & Iisnawaty. (2020). Brand ambassador performance and the effect to consumer decision using VisCAP model on online marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Gareta, S. P. (2021). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Gliem, J. A., & Calculating, G. R. (2003). *interpreting and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales.[Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education]*. press.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Npk Mutiara di Ud.Barelang Tani Jaya Batam.

- Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Hamid, R. solling, & Anwar, S. M. (2019). *Struktural equation modeling (SEM) berbasis varian : konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis* (Abiratno (ed.); 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayat, A. (2021). *Bootstrapping PLS SEM metode basic SMARTPLS*. Statistikian.Com.
<https://www.statistikian.com/2021/04/bootstrapping-pls-sem-smartpls.html>
- Intan, R. (2022). *Kenapa Banyak Merek Indonesia Pakai BA Artis Korea?* Tirto.Id.
<https://tirto.id/kenapa-banyak-merek-indonesia-pakai-ba-artis-korea-grTZ>
- Javadian Dehkordi, G., & Foster, B. (2016). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, 2, 11. www.arjonline.org
- Jogiyanto, M. H. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran edisi milenium. In *Jakarta: Prenhallindo*.
<http://katalogdiarpuskutaikartanegara.perpusnas.go.id/detail-opac?id=18281>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip–prinsip manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (14th ed., Vol. 14).
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The effect of instagram social media exposure on purchase decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36.
<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management thirteenth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora.co.id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Rahmanita, B. (2020). *Perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik*. Tempo.Co.
<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/449594/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product pt. schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*. Alfabeta.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zhafira, A. N. (2022). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*. Antaranews.Com. <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>