



# Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Selfi Hilda Andri Yastutik, Detak Prapanca\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Abstrak:** Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di kalangan wanita dan pria berusia 17 hingga 40 tahun. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), studi ini menguji dampak keberadaan duta merek, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasilnya mengungkap bahwa sementara variabel duta merek menunjukkan efek positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik kualitas produk maupun pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya fokus pada kualitas produk dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan konsumen di pasar produk perawatan kecantikan. Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan pengetahuan dengan memberikan gambaran tentang dampak relatif dari variabel-variabel ini terhadap perilaku konsumen dalam industri kosmetik, memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran.

**Kata Kunci:** Ms Glow, Produk Kecantikan, Keputusan Pembelian, Duta Merek, Pemasaran Digital

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2974>

\*Correspondence: Detak Prapanca

Email: [detak12@gmail.com](mailto:detak12@gmail.com)

Received: 25-06-2024

Accepted: 26-06-2024

Published: 05-07-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study investigates the factors influencing purchasing decisions of Ms Glow beauty products among women and men aged 17 to 40. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis, the study examines the impact of brand ambassadorship, product quality, and digital marketing on purchasing decisions. The results reveal that while the brand ambassador variable shows a positive but non-significant effect on purchasing decisions, both product quality and digital marketing significantly influence purchasing decisions. This underscores the importance of focusing on product quality and digital marketing strategies to enhance consumer decisions in the beauty care product market. This research contributes to filling the knowledge gap by shedding light on the relative impacts of these variables on consumer behavior in the cosmetics industry, offering valuable insights for marketing practitioners.

**Keywords:** Ms Glow, beauty products, purchasing decisions, brand ambassador, digital marketing.

## Pendahuluan

Pertumbuhan usaha di negara Indonesia saat ini memberikan banyak probabilitas yang lebih dan tantangan untuk perusahaan yang harus bersaing dalam menyanggupi keinginan pelanggan. Dalam perusahaan diperlukan kemampuan dalam bersaing dengan perusahaan lain supaya dapat tetap bertahan dan perusahaan diharuskan dapat mampu memahami apa yang sedang dibutuhkan pelanggan agar pelanggan merasa puas

terhadap apa yang diberikan perusahaan[1]. Perusahaan kosmetik menjadi salah satu perusahaan dengan pangsa pasar yang jumlahnya cukup besar. Pertumbuhan kegiatan sosial dan kemasyarakatan khususnya di daerah perkotaan telah mendorong para pelaku untuk memanfaatkan kesempatan dengan mengembangkan kebijakan dalam bisnisnya yang berbeda bagi konsumennya sebagai alternatif. Fenomena persaingan pasar yang kuat membuat para pemasar di bidang kosmetik harus lebih inovatif dan imajinatif dalam menciptakan produk untuk bersaing dengan perusahaan kosmetik impor maupun kosmetik dalam negeri lainnya[2]. Padatnya perusahaan yang sedang berlomba dalam menghasilkan suatu produk yang baik dan dapat menarik keputusan pembelian bagi pelanggannya, termasuk salah satunya yaitu perawatan kulit dan wajah. Merawat diri dan wajah sangat bermanfaat untuk setiap orang, terutama pada kalangan remaja, sebab dengan menjalankan rutinitas tersebut akan membuat kulit dan wajah terasa segar dan lebih sehat.. Perusahaan Ms Glow telah memproduksi berbagai varian produk kecantikan wajah dan kulit untuk perempuan maupun laki-laki [3]. Produk kecantikan Ms Glow adalah salah satu produk kosmetik untuk perawatan kulit dan kecantikan wajah, dimana produk dalam negeri ini telah mendapat banyak penggemar dari semua kalangan, karena Ms Glow telah mempunyai klinik kecantikan di beberapa kota besar di Indonesia karena produk skincare yang menyebar belum banyak, oleh sebab itu hal tersebut menjadi faktor utama Ms Glow semakin digemari oleh berbagai kalangan. Selain itu, Ms Glow sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM dan telah dinyatakan bersertifikat halal. Ms Glow adalah merek kosmetik kecantikan di Indonesia yang telah memenangkan beberapa penghargaan dan telah menjual produknya lebih dari 2 juta perbulan. Selain itu juga, banyak dari kalangan remaja maupun orang tua yang tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi pada produk Ms Glow, karena produk tersebut menjadi salah satu produk kecantikan yang laris dan memiliki peningkatan penjualan dengan jumlah yang sangat besar [4]. Berikut merupakan gambar 1 data penjualan dari produk kecantikan Ms Glow :



**Gambar 1.** Data penjualan produk Ms Glow

*Sumber: gadget diva*

Salah satu keunggulan dari produk Ms Glow dibanding dengan produk kecantikan lainnya pada era persaingan industri kosmetik di Indonesia ini terutama adalah pada kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan para pelanggan berdasarkan permasalahan pada wajah[5]. Dengan munculnya berbagai permasalahan seperti timbulnya jerawat yang membandel, minyak pada wajah yang berlebihan, munculnya flek, bopeng, komedo, banyaknya lemak yang ada pada tubuh, kulit yang kusam dan lainnya. Permasalahan tersebut lah yang memunculkan suatu ide atau inovasi perusahaan Ms Glow untuk memproduksi atau menciptakan berbagai varian paket produk untuk mengatasi segala permasalahan pada wajah maupun tubuh yang dialami oleh para pelanggan. Produk tersebut diantaranya yaitu Ms Glow paket *Acne Series*, Ms Glow paket *Whitening series*, Ms Glow paket *Luminos series*, Ms Glow Formen, Ms Glow *Ultimate series*, Ms Glow *Slim Capsule*, Ms Glow *Balm Juice*, *Body Lotion* dan varian jenis serum[6]. Selain itu produk kecantikan ini telah mempunyai beberapa klinik untuk memberikan pelayanan atau konsultasi pada pelanggan yang akan melakukan treatment pada wajah maupun tubuh. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pada produk Ms Glow yang saat ini sedang populer dan diminati banyak masyarakat dibandingkan produk kecantikan lainnya, produk tersebut telah memiliki berbagai varian paket kecantikan untuk segala permasalahan pada kulit wajah maupun tubuh para remaja atau orang tua dengan kualitas produk yang telah memberikan hasil yang memuaskan pada para pelanggan. Selain itu, perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan kecantikan yang memasarkan produknya melalui *brand ambassador* ternama dan telah memiliki beberapa penghargaan [7].

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas pembelian saat memilih dari beberapa faktor (produk, merek, distribusi, waktu) untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk[8]. Dan dalam melangsungkan keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow, pelanggan dipengaruhi oleh keberadaan dari seorang *brand ambassador* yakni salah satu orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjualkan dan mempromosikan produknya kepada semua masyarakat. Tugas seorang duta merek saat ini yaitu untuk menaikkan dan meluaskan produk terbaru maupun tidak di lingkungan sosial yang berbeda. Perusahaan memilih duta merek untuk mewakili kegiatan yang berkaitan dengan dunia seniman dan penghibur yang mencapai keuntungan tinggi dalam karirnya untuk memberi nilai tambah pada produk yang akan dipromosikan atau dijualkan dan agar orang minat untuk membelinya. Selain duta merek, kualitas produk dan pemasaran secara online dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian pelanggan saat memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Dari penjelasan peneliti [9] *brand ambassador* merupakan identitas budaya yang berfungsi sebagai media pemasaran yang mewakili perwujudan individualisme martabat manusia dan komersialisasi suatu produk. Selain itu, duta merek juga merupakan seseorang yang diminta perusahaan dalam berbisnis untuk benar-benar

dapat meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksinya serta untuk mempengaruhi pelanggan agar minat pada produk tersebut. Duta merek juga memiliki cara berkomunikasi yang baik sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut [10]. Dalam melaksanakan sosialisasi tentang produk, para pelanggan akan melihat bagaimana bentuk dan nilai produk yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu, penelitian [11] menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keunggulan dari produk yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan melalui kinerja yang dimilikinya. Selain itu, kualitas suatu produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan serta dapat memberikan kepuasan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan [12]. Saat ini, di era digital banyak perusahaan yang berjualan dengan melalui berbagai media sosial. *Digital Marketing* atau pemasaran online berdasarkan penjelasan dari [13] merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media online seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, website <https://msglowclinic.com/review-ms-glow>, [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store) atau pelanggan dapat mengunduh aplikasi yang sudah tersedia di Google Play [bit.ly/msglowapp](https://bit.ly/msglowapp) maka pelanggan dapat menikmati berbagai promo dan diskon menarik yang ditawarkan. Dalam aktivitas pemasarannya media online digunakan untuk memikat minat pelanggan untuk menggunakan dan mengkonsumsi jasa atau produk yang telah diproduksi perusahaan. Pemasaran digital juga merupakan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi yang interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan suatu informasi yang dipakai untuk transaksi secara online [14].

Penelitian dengan menggunakan *brand ambassador* atau duta merek dapat menarik masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk dengan mengembangkan kesan dari duta merek tersebut dan kegunaan merek dari penawaran produknya, karena sudah ada manfaat yang baik dengan memberikan kesan dan merek sebab lebih banyak pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Penjelasan dari peneliti [3] menyatakan jika *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Sedangkan penjelasan dari penelitian [15] telah menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Dari segi psikologis, selebriti dapat menyampaikan keyakinan mengenai produk tersebut kepada pelanggan dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian [16] telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab biasanya setiap pelanggan yang ingin melakukan pembelian suatu produk akan melihat tentang kualitas dari produk yang akan dibelinya. Namun bertentangan dengan hasil penelitian dari [5] telah menjelaskan jika kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

pada suatu produk. Selain itu, dalam memasarkan produk di era digitalisasi saat ini, banyak media sosial yang menjadi sarana atau tempat untuk mempromosikan produk yang diproduksinya kepada para pelanggan hingga dapat ke beberapa kota besar di Indonesia maupun luar negeri. Dari penelitian [4] telah membuktikan jika pada pemasaran digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, karena semakin baik *digital marketing* yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut penelitian [14] menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian suatu produk. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pada brand ambassador, kualitas produk, dan digital marketing terhadap produk kecantikan Ms Glow. Kekuatan brand sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. *Brand* merupakan sebuah nama atau simbol yang dapat membedakan suatu produk dengan maksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing [15]. Selain itu, saat ini belum banyak yang membahas tentang dampak *brand ambassador* dan *digital marketing* pada suatu wilayah atau kota yang lebih didominasi oleh kaum wanita dibandingkan kaum laki-laki terhadap keputusan pembelian suatu produk melalui brand ambassador. Secara umum, pemasaran suatu produk kecantikan pada suatu wilayah atau kota yang memiliki jumlah wanita lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki akan mudah untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memberikan informasi tentang unsur-unsur penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan adanya pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Sebab pada saat ini sudah banyak artis yang menjadi *brand ambassador* untuk produk kecantikan Ms Glow Beauty. Banyaknya pemakai media sosial di era digital saat ini dapat memicu munculnya pertanyaan seputar jual beli online baik bagi para penjual maupun pembeli. Penelitian ini juga memiliki tujuan lain yaitu untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi acuan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pada suatu produk dengan melihat kualitas produknya agar tidak terkena penipuan pada produk ilegal yang belum mendapat sertifikasi perizinan dari BPOM. Hal ini juga menjadi studi pertama dari penetapan standart pemasaran digital melalui media sosial.

Rumusan masalah : Dampak *brand ambassador*, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow.

Pertanyaan penelitian : Apakah dampak *brand ambassador*, kualitas produk, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow?

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk dalam kategori sdgs ke 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja yang penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak bagi semua.

### **A. Brand Ambassador**

Berdasarkan penelitian dari [19] *brand ambassador* merupakan *public figure* yang dikenal oleh banyak masyarakat atas pencapaian prestasinya selain dari produk yang di *support*nya. *Public figure* dikenal masyarakat karena sikap dan kepercayaannya mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikannya. *Brand ambassador* memiliki beberapa indikator dalam sebuah penelitian menurut [18] diantaranya yaitu :

1. *Attractiveness* (daya tarik) : daya tarik tidak hanya dari daya tarik pada fisik tetapi pada karakteristik yang dapat dipandang masyarakat dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidupnya, bentuk postur tubuh dan lainnya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan) : tingkat kepercayaan dan ketergantungan brand ambassador seseorang yang dapat dipercaya masyarakat.
3. *Expertise* (keahlian) : seorang brand ambassador harus memiliki keahlian yang mangacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang mempunyai seseorang yang dapat mensupport sesuai dengan topik yang diwakilinya.

### **B. Kualitas Produk**

Dari penelitian [20] kualitas produk merupakan keistimewaan suatu produk yang memiliki kemampuan dan berfitas laten dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dalam hal ini, menurut peneliti [21] kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu :

1. Kemampuan : performance dalam karakteristik suatu produk seperti kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemakaiannya.
2. Durabilitas : daya tahan untuk menunjukkan usia produk dalam jumlah pemakaian pada produk sebelum digantikan atau produk kemasannya rusak.
3. *Specification Conformance* (Kesesuaian Spesifikasi) : kesesuaian pada karakteristik rmodel dalam memenuhi standart yang sebelumnya sudah ditetapkan.
4. *Additional Function* (Keunggulan Tambahan) : keunggulan tambahan yang dapat melengkapi manfaat dasar suatu produk.
5. Keandalan : hal yang memiliki kemungkinan akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam pemakaian suatu produk.

6. Estetika : daya tarik suatu produk terhadap pandangan masyarakat, seperti bentuk model, desain, fisik warna dan lainnya.

### C. Digital Marketing

*Digital marketing* menurut peneliti [14] yaitu pemakaian teknologi komunikasi internet yang digunakan untuk menghubungkan dan membuat informasi bertransaksi secara digital. Beberapa indikator pada *digital marketing* menurut peneliti [22] yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas) : segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan dengan melalui program komunikasi periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas) : proses berkomunikasi dengan pelanggan melalui perangkat lunak
3. *Entertainment* (hiburan) : suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian para konsumen dengan memberikan kesenangan serta kesan yang menarik.
4. *Credibility* (kepercayaan) : suatu hal yang muncul untuk membuat para pelanggan percaya pada suatu produk.
5. *Informativeness* (informatif) : cara untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada para konsumen.

### D. Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari peneliti [17], keputusan pembelian merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan pengganti yang pada akhirnya menentukan untuk melakukan pembelian pada suatu merek. Penelitian artikel ini mempunyai indikator menurut [18] yakni sebagai berikut :

1. *Product Selection* : sikap pelanggan dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan jenisnya, seperti kualitas pada produk, varian produk, dan desain kemasan pada produk.
2. *Brand Selection* : proses memilih merek yang baik untuk dikonsumsi dengan jangka waktu yang sudah disesuaikan dalam produknya.
3. *Selection Of Purchase Timing* : keputusan pembelian para pelanggan pada suatu produk memiliki waktu yang berbeda-beda ada yang sebulan sekali, satu minggu sekali dan lainnya.
4. *Product Purchase* : suatu pemikiran dimana setiap konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk memilih pada suatu produk dari sekian banyak produk.
5. *Payment Method* : cara untuk membayarkan produk yang sudah dibeli baik dalam pembayaran tunai maupun non tunai.

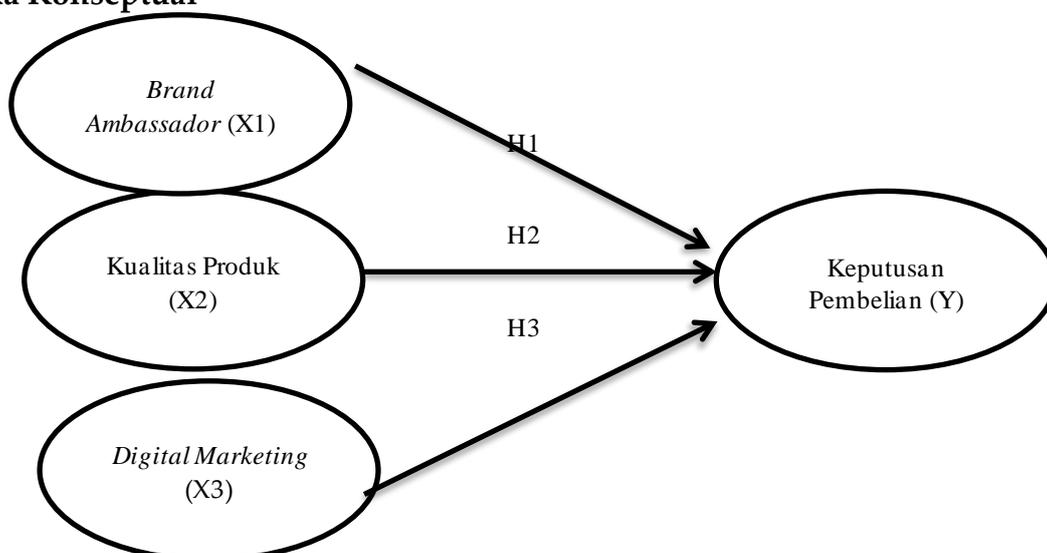
6. Keyakinan pada produk : kualitas dan citra produk yang baik akan membuat para konsumen percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
7. Memberi rekomendasi pada orang lain : pelanggan yang sudah mengetahui hasil pemakaian produk dapat merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau orang lain untuk ikut serta menggunakan produk tersebut.

Dalam mengumpulkan informasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling berbasis PLS [23].

### Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pertanyaan yang dianalisis dengan analisis statistik. Sumber data dan teknik pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden. Data sekunder berasal dari berbagai macam sumber referensi penelitian sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan dan laki-laki yang berumur mulai dari 17 tahun hingga 40 an dan yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow skincare di Aesthetic Clinic Ms Glow di Jl. Jenggolo, Pucang, Kota Sidoarjo, dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh melalui teknik non probability sampling yakni purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan cara penilaiannya akan dilakukan dengan 2 tahap yakni outer model dan inner model. Software analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H<sub>1</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## Hasil dan Pembahasan

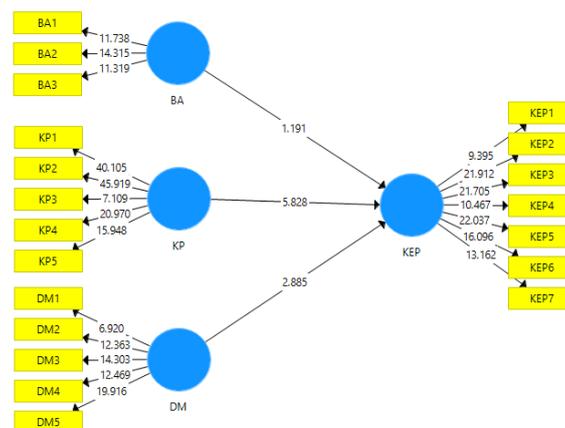
Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi berjumlah 100 responden. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna yang menggunakan produk Ms Glow.

### Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model serta mengevaluasi apakah alat ukur layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat ukur. Beberapa tahapan dalam penilaian yaitu : validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

#### A. Validitas Konvergen,

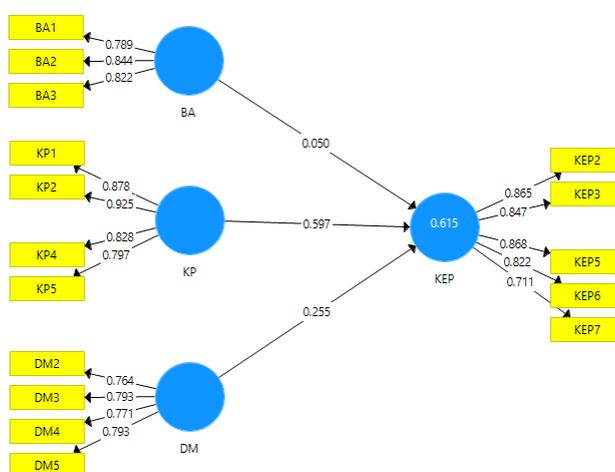
Validitas konvergen memiliki fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya. Berikut ini adalah model awal analisis dalam penelitian yaitu :



Gambar 3. Nilai factor loading model awal

Untuk mendapatkan model yang valid, nilai loading factor yang memiliki nilai < 0,5 harus dihapus dan dihitung kembali secara berurutan dari nilai loading factor yang

terkecil. Itu data yang menunjukkan jika terdapat empat indikator yang tidak memenuhi syarat dengan loading factor < 0,5, sehingga harus dihilangkan dari model SEM. Indikator tersebut berasal dari variabel laten kualitas produk (KP) yaitu KP 3 dengan nilai *outer loading* 0,643, *digital marketing* (DM) yaitu DM 1 dengan nilai *outer loading* 0,637, dan keputusan pembelian (KEP) yaitu KEP 1 dengan nilai *outer loading* 0,677 dan KEP 4 dengan nilai *outer loading* 0,649. Berikut ini pengukuran akhir eliminasi loading factor setelah beberapa indikator dihilangkan.



Gambar 4. Nilai factor loading model akhir

Average Variance Extracted (AVE) merupakan metode lainnya yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik yaitu apabila setiap konstruk mempunyai nilai AVE > 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE bagi semua variabel > 0,5 sehingga dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang baik. Berikut ini hasil nilai AVE untuk semua variable.

Tabel 1. Nilai rata-rata varian

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,670
DM	0,609
KP	0,737
KEP	0,680

B. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil

*cross loading*. Jika nilai pada *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *cross loading* pada seluruh indikator telah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

### C. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk model ini digunakan untuk membuktikan akurasi dan konsistensi instrumen pada saat mengukur konstruk. Uji reliabilitas konstruk dapat diukur secara komposit. Jika nilai *composite reliability* > 0,7 maka konstruk dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 3, semua variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dapat diandalkan.

**Tabel 3.** Nilai reliabilitas komposit

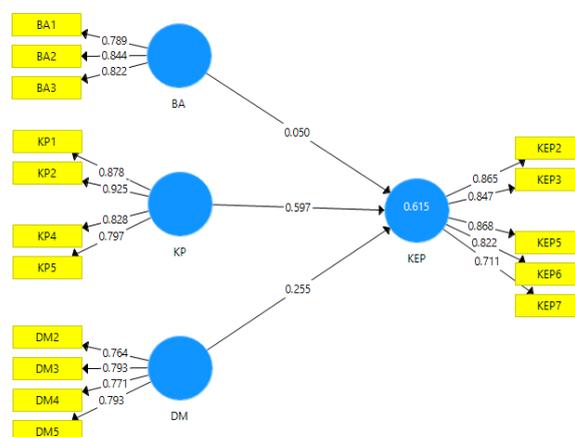
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BA	0,754	0,859
DM	0,786	0,862
KP	0,880	0,918
KEP	0,881	0,914

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut penelitian [24] menyatakan bahwa *inner model* telah menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengujian model ini dilakukan dengan mengamati nilai *bootstrapping* pada keluaran *SmartPLS*.

#### A. Koefisien Jalur Uji

Koefisien jalur uji memiliki tujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat dilakukannya pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara *t*-tabel dengan *t*-statistik. Dari analisa data tersebut, untuk memperoleh nilai yang koefisien yakni *T*-statistik dilakukan *bootstrapping*, hasil dari *bootstrapping* ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Model hasil keluaran bootstrapping

Nilai statistik menyatakan signifikan bahwa model ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, nilai sampel asli membuktikan adanya hubungan (positif atau negatif) antara variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten eksogen apabila memiliki nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$ , maka t-tabelnya 1,96. Hipotesis dapat diterima jika t nilai statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis dapat diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

Berdasarkan hasil olah data SEM-PLS telah dibuktikan jika terdapat dua variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni kualitas produk dan digital marketing. Variabel brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Koefisien Patch

Hipotesis	Nilai Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	Nilai P	Hyp Lainnya
BA -> KEP	0,050	0,672	<b>0,502</b>	Tidak Signifikan
KP -> KEP	0,597	6,514	<b>0,000</b>	Signifikan
DM -> KEP	0,255	2,667	<b>0,008</b>	Signifikan

## Discussion

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4, dapat dijabarkan jika variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal tersebut dapat ditunjukkan berdasarkan nilai original sample sebesar 0,050 yang memiliki arti hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah positif. Namun, nilai t-statistic nya sebesar 0,672, nilai tersebut lebih rendah dari diperlukan 1,96 (t-statistik > 1,96). Sedangkan nilai p-value nya sebesar 0,502 yang berarti lebih besar dari nilai yang dipersyaratkan yakni 0,05 (p-value < 0,05), sehingga pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. *Brand ambassador* yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk kecantikan namun tidak signifikan dengan nilai 0,050. Terjadinya perbedaan ini berhubungan dengan karakteristik para responden berdasarkan usia yang dimana para pelanggan tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk kecantikan tersebut, namun lebih mengutamakan kualitas dari produk tersebut. Selain didasarkan oleh usia para responden, pekerjaan para responden menjadi karakteristik dalam pemilihan produk, dimana para konsumen lebih cenderung untuk menggemari para artis atau aktris yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk [25]. Sehingga variabel *brand ambassador* memiliki nilai positif namun tidak signifikan, hal ini juga dikarenakan perusahaan cenderung menggunakan *brand ambassador* untuk memikat para pelanggan dalam melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan karakter dari seorang *brand ambassador* [26]. Selain itu, aspek penting seorang *brand ambassador* yakni kepercayaan yang dapat menggerakkan pelanggan untuk melangsungkan suatu keputusan pembelian pada sebuah produk. Karena apabila perusahaan tepat dalam memilih seseorang yang menjadi *brand ambassador* maka pelanggan tidak akan bimbang dalam melakukan suatu pembelian pada produk [27]. Dalam hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh [28] menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari [3] dan peneliti [8] yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini yang menganggap jika *brand ambassador* bukan menjadi aspek utama yang membuat para responden dalam memutuskan suatu pembelian produk kecantikan salah satunya seperti produk dari Ms Glow. *Brand ambassador* hanya digunakan sebagai media untuk menarik perhatian para pelanggan dengan menentukan pemeran yang dikenal untuk melakukan promosi sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini disebabkan bahwa para responden belum cukup

mengetahui jika pemeran yang menjadi *brand ambassador* tersebut sehingga variabel tersebut belum sepenuhnya menjadi faktor dalam sebuah keputusan pembelian pada suatu produk. [29]. Hal ini disebabkan bahwa faktor *brand ambassador* tidak hanya menyangkut pada kepopuleran seorang selebriti dalam memperkenalkan produk, namun terdapat karakter dan kepercayaan masyarakat dari seorang *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji koefisien jalur yang disajikan pada Tabel 4, dapat dijabarkan untuk menjelaskan apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. Ini dibuktikan dengan nilai asli sample sebesar 0,597, dengan nilai p sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), dan nilai statistik sebesar 6,514 ( $t\text{-statistik} > 1,96$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik seperti produk kecantikan Ms Glow, pelanggan lebih memperhatikan pada kualitas produk dengan bentuk model produk, desain produk, warna dan bahan produk, tekstur bahan, dan kenyamanan saat memakai produk tersebut, yang akan membuat kulit pada wajah maupun tubuh menjadi nyaman dan berseri sehingga bagi pelanggan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian pelanggan untuk dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya [30]. Kualitas produk adalah aspek terpenting dalam pembelian pada suatu produk [31]. Kualitas produk dapat dikatakan dengan baik jika produk yang dipasarkan oleh penjual sudah pasti mempunyai karakteristik sendiri yang akan memberikan nilai jual tinggi tergantung pada karakter yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk menjadi sebuah keunggulan atau keadaan sebuah produk yang didasarkan pada penilaian dan kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan oleh pihak produsen, dalam artian bahwa adanya produk kecantikan Ms Glow yang cocok untuk kulit wajah atau tubuh, pelayanan yang ramah dan baik, hasil yang memuaskan merupakan salah satu keputusan yang dianggap sesuai oleh para konsumen sehingga mereka dapat kembali dan memutuskan untuk membeli produk tersebut [32]. Produk Ms Glow telah menyampaikan informasi mengenai rincian, varian produk, kelebihan produk, dan berbagai jenis treatment melalui media *digital* dan tertulis lengkap pada kemasan produk sehingga konsumen mendapat kemudahan informasi dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan jenis kulitnya. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang telah ditetapkan oleh pelanggan dalam memilih suatu produk dengan melihat berbagai persepsi seperti promosi, lokasi, harga, dan produk [33]. Perusahaan yang dapat mengembangkan inovasi pada produk akan menjadikan pelanggan untuk selalu memilih dan tidak mudah berpaling ke produk pesaing dalam memutuskan

keputusan pembelian[34]. Penelitian artikel ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh [8] dan yang sudah dilakukan oleh peneliti [35] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian ini, jika semakin bagus dan baik kualitas produk yang diterima para responden maka keputusan pembelian konsumen secara ulang pada produk kecantikan Ms Glow akan semakin meningkat [36].

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji koefisien, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4, dapat dijabarkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil positif nilai sampel 0,255, nilai p 0,008 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), dan nilai statistik 2,667 ( $t\text{-statistik} > 1,96$ ). Yang berarti produk kecantikan Ms Glow dalam memberikan kelengkapan sebuah informasi, kemudahan dalam pelayanan, dan pemberian iklan yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat dari produk tersebut [37]. Produk kecantikan Ms Glow memilih menggunakan pemasaran melalui aplikasi *digital* sebagai salah satu alternatif dalam memasarkan produk, mengingat pada era saat ini banyak kaum milenial yang memahami penggunaan *platform* dan *marketplace* pada dunia *digital*, selain itu para produsen sebuah produk juga dapat membuat dan mendapatkan sebuah media yang bisa menampung testimoni atau *review* dari para konsumen [38]. Dengan melalui *digital marketing* para produsen dan konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung atau seorang konsumen dengan konsumen lainnya dalam memberi sebuah ulasan positif atau negatif mengenai produk kecantikan tersebut[39]. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi seorang pebisnis dalam memantau serta menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan para calon konsumen, sehingga mereka lebih mudah dalam proses pencarian dan memperoleh informasi mengenai produk kecantikan hanya menjelajah media *digital* [40]. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kecenderungan para generasi milenial untuk mengandalkan media sosial dan platform *digital* dalam mencari sebuah informasi dan berinteraksi, cara *digital marketing* yang efektif dan efisien dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan, minat dan kesadaran para generasi milenial terhadap produk kecantikan Ms Glow. Strategi *digital marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian para pelanggan pada sebuah produk kecantikan seperti mempermudah cara pembayaran, dan mengetahui segala macam review atau ulasan dari setiap konsumen [41]. Penelitian artikel ini sejalan dengan hasil penelitian dari [23] dan didukung oleh hasil penelitian dari [42] yang membuktikan jika variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian suatu produk seperti produk kecantikan. Pemasaran iklan pada media sosial sering menjadi menarik bagi semua orang sehingga mereka memiliki referensi dalam pembelian produk.

Kelompok variabel *digital marketing* yaitu *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube*, *whatsapp*, dan *web* [14]. Oleh karena itu, aplikasi *digital marketing* menjadi inti utama dari sebuah bisnis, dengan semakin dekat hubungan sebuah perusahaan terhadap para konsumen serta mampu memahami kebutuhan dan keinginannya dengan baik, maka angka penjualan dari suatu produk mengalami peningkatan serta dapat memperluas jaringan distribusi dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* pada media *digital* seperti memasarkan produk melalui iklan *online*, dan afiliasi pemasaran [43].

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil uji penelitian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan dan menjabarkan hasil penelitian bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Ini membuktikan bahwa kredibilitas dari seorang selebritas ataupun *selebgram* sangatlah penting. Semakin kredibel dan berkualitas yang dimilikinya, serta mampu menarik perhatian konsumen, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk kecantikan, seperti yang dijelaskan oleh para selebritas tersebut. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini telah dibuktikan jika kualitas produk, manfaat produk, keunggulan produk, estetika produk, dan apresiasi produk sangatlah penting. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, manfaat produk, keunggulan produk, estetika produk, dan apresiasi produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan terhadap produk kecantikan. Dan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. Hal ini dibuktikan bahwa jika *digital marketing* yang semakin berkembang, maka dapat menjadikan salah satu sistem penjualan produk kecantikan dengan melalui berbagai situs belanja *online*. Sehingga penjualan produk dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Para distributor produk kecantikan Ms Glow harus terus memperhatikan dan menaikkan kualitas produk supaya pelanggan tetap memilih dan memakai produk perawatan dari Ms Glow sebagai perawatan tubuh dan wajah, terutama pada salah satu manfaat dari produk ini yang sudah dijanjikan keutamaannya dalam mencerahkan wajah

yang kusam, menutupi flek hitam di wajah, menjadikan wajah lebih berseri, mengecilkan pori-pori pada wajah, mencerahkan dan mengencangkan kulit pada wajah dan tubuh, mendukung proses regenerasi pada kulit, menjadikan wajah lebih kenyal dan lembut, sehingga kulit wajah dan tubuh lebih sehat dan bercahaya.

### Daftar Pustaka

- [1] R. D. Wulandari and D. A. Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, no. 1, pp. 11–18, 2018, doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- [2] M. C. Rangan, R. S. Wenas, and D. C. A. Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, pp. 284, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [3] A. T. F. Karunia, N. Nawangsih et al., "Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang," *Jobman J. Organ. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/502>
- [4] L. S. Handayani and R. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty," *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 2, pp. 135–145, 2022.
- [5] N. D. Pradika and M. B. Setiawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang)," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 2013–2015, 2022.
- [6] Z. Luthfia and S. Maya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare," *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2022, doi: 10.37403/strategic.v2i2.49.
- [7] I. D. Susanti, Y. Jannah, and P. D. T. Waru, "Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow," *Adm. Bisnis*, vol. 2, pp. 35–39, 2022.
- [8] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [9] W. G. Sterie1, J. D. D. Massie2, and D. Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019.
- [10] Misri and Y. Sasmita, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi )," *J. Univ. Islam Sumatera Utara Medan*, pp. 58–66, 2019.
- [11] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [12] "Sebesar 0,332, Sedangkan Kualitas Produk Juga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Dimana R," vol. 16, no. 02, pp. 1–11, 2015.
- [13] V. V. Lombok and R. L. Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [14] P. M. Putri and R. Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [15] A. Sagia and S. H. Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- [16] P. B. Ansori and S. Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 78–87, 2022, doi: 10.31846/jae.v10i1.436.
- [17] S. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [18] M. B. Telekomunikasi, F. Ekonomi, and U. Telkom, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASADOR ON PURCHASE DECISION ON MS GLOW PRODUCTS," vol. 10, no. 2, pp. 768–774, 2023.
- [19] N. Lailiya, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [20] M. F. Fernando and N. M. A. Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 1, p. 441, 2017, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17.
- [21] V. Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry," *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.
- [22] I. K. A. Wiranata, A. A. P. Agung, and I. M. S. Prayoga, "Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan," *J. EMAS*, vol. 2, no. 3, pp. 133–146, 2021.
- [23] B. S. Bayu, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko

- Baju Ershop Di Desa Endang Rejo," *J. Manajemen, Ekon. Keuang. dan ...*, vol. 3, no. 1, pp. 393–396, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/141>.
- [24] N. S. Rohmah, Q. Hasanah, and T. Nursyamsiah, "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Barang Impor Produk Makanan Olahan untuk Muslim Gen Z," vol. 11, pp. 153–166, 2022.
- [25] A. F. Iswanto and S. Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 380, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p380-391.
- [26] D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021.
- [27] D. G. Ramadhan and P. Aulia, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 4, pp. 2100–2112, 2022.
- [28] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace," vol. 7, no. 4, pp. 560–569, 2021.
- [29] S. Ekuitas, R. N. Rahmahyanti, and A. N. Andriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- [30] P. Narotama Sunardi, P. Regita Sari, and R. Cahyani, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 3, pp. 302–315, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.833.
- [31] M. A. Lestari and M. Mahmud, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk," *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 41–52, 2021.
- [32] N. A. Agustina, S. Sumowo, and B. Wijayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570," *J. Penelit. Ipteks*, vol. Vol.3 No.2, no. 2, pp. 186–196, 2018.
- [33] I. A. Nugroho, I. Made, and B. Dirgantara, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan"AN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [34] V. E. Huwae, "Decision of Maisya Pudding in Masohi City , Central Maluku Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Maisya Pudding Di Kota Masohi Maluku Tengah," vol. 3, no. November, pp. 3281–3292, 2014.
- [35] L. N. Kartika and M. M. Rino, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital

- terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.21460/jrmb.2021.161.370.
- [36] A. Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–14, 2013, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/230760099.pdf>
- [37] A. Mauluda N, A. Maduwinarti, and A. Pujiyanto, "Pengaruh Atribut Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di Surabaya," pp. 241–245, 2022.
- [38] D. L. Putri, R. Murniningsih, and M. Santosa, "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 87–111, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.7006.
- [39] W. Erpurini, M. Rukmana, and S. A. Fajrin, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 1, p. 323, 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i1.374.
- [40] W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, 2020, doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
- [41] R. Yacub and W. Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) terhadap Brand Awareness pada E-," vol. 12, no. 2, pp. 198–209, 2020.
- [42] R. Cahyani and K. Khuzaini, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 12, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- [43] R. H. Acep Samsudin, "Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 1707–1715, 2022.