

Pengaruh Promosi, Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Farah Rizqy Salsabila¹, Alfalisyado², Tri Septin Muji Rahayu³, Alfato Yusnar Kharismasyah⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Muhammadiyah Purwokerto
alfalisyado@gmail.com

ABSTRACT

This purpose of this study is understand how consumer characteristics and analyze the effect of promotion, brand image, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions on Somethinc products. The method used in this study is quantitative method. The number of samples in this study were 114 respondents who were determined by purposive sampling technique with the criteria of active university students in Purwokerto City who had purchased Somethinc products. The data analyzed is primary data collected using a questionnaire and processed by multiple regression analysis methods using the SPSS program version 26. Instrument testing states that all indicators are valid and all variables are declared reliable. The t-test results show that the promotion and brand image variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the brand ambassador and product quality variables do not affect purchasing decisions. The F test results show that the regression model in this study is suitable for hypothesis testing. The coefficient of determination (Adj. R²) test results show the ability of the independent variables to explain the dependent variable by 59.1%.

Keywords: Promotion, Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami bagaimana karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 114 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif universitas di Kota Purwokerto yang pernah membeli produk Somethinc. Data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah melalui metode analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 26. Pengujian instrumen menyatakan semua indikator valid dan seluruh variabel dikatakan reliabel. Hasil uji t memperlihatkan apabila variabel promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *brand ambassador* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan model regresi pada penelitian ini layak dipergunakan pada pengujian hipotesis. Hasil uji koefisien determinasi (Adj. R²) memperlihatkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebanyak 59,1%.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Panasnya cuaca di Indonesia, banyaknya polusi sekarang dan juga sebab cuaca yang sering berubah-ubah menjadi aspek yang bisa memengaruhi kondisi kulit masyarakat Indonesia, sehingga membutuhkan sejumlah produk perawatan kulit dan kosmetik untuk merawat kondisi kulit mereka agar tetap terjaga dan terlindungi. Puspita & Rahmawan (2021) menuturkan bahwa selain dipakai untuk mempercantik penampilan, produk perawatan kulit dan riasan wajah juga memiliki tujuan lain, seperti melembapkan, mencerahkan, menunda proses penuaan kulit, dan menjaga kulit dari cahaya *ultraviolet* yang bisa membahayakan kulit dan menyebabkan kanker kulit. Saat ini masyarakat Indonesia sudah semakin menyadari pentingnya merawat diri agar tetap terlihat menawan. Menjaga dan merawat kulit akan membantu meningkatkan penampilan dari luar dan dalam, serta meningkatkan kepercayaan diri. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat karena majunya bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi juga berdampak pada industri perawatan kulit. Perubahan ini menghasilkan sejumlah produk kecantikan menjadi kebutuhan paling mendasar bagi wanita, sehingga akan lebih intens dalam melakukan keputusan pembelian pada produk perawatan kulit, sehingga pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat dan berujung pada ketatnya persaingan dalam ranah produk kecantikan dan perawatan kulit (Selvia et al., 2022).

Fenomena lain yang mendorong keputusan pembelian yaitu penggunaan sosial media yang selalu meningkat tiap tahunnya. Dilansir dari (data.goodstats.id), pengguna sosial media aktif di Indonesia sebanyak 167 juta yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Sosial media yang sekarang ini sedang naik daun menimbulkan tren kesadaran dan edukasi dalam merawat penampilan, salah satunya dengan penggunaan produk perawatan kulit. Maraknya tren tersebut membuat masyarakat semakin sadar akan kebutuhannya pada produk perawatan kulit.

Sekarang ini sudah sangat banyak perusahaan perawatan kulit dan juga kecantikan yang berkompetisi di Indonesia, salah satunya yaitu Somethinc. Dilansir dari laman *website* (paper.id), Somethinc merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang dirilis oleh Irene Ursula pada 2019 yang bermaksud untuk menyediakan produk berkualitas unggul dengan memakai bahan-bahan terbaik dengan harga terjangkau. Beberapa produk perawatan kulit yang ditawarkan yakni pembersih muka, serum, *toner*, dan pelembap. Tidak hanya menawarkan produk perawatan kulit, Somethinc juga menyediakan lini kosmetik seperti *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow* dan lain sebagainya yang dapat menjaga penampilan konsumen. Somethinc juga sukses bekerja sama dengan publik figur ternama di Korea Selatan, seperti Han So Hee dan NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* mereka, sehingga popularitas produk-produk Somethinc kian meroket. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Somethinc banyak dipilih oleh kalangan remaja khususnya mahasiswa yang sudah mulai mempertimbangkan penampilan.

Bersumber dari data yang sudah diolah kembali oleh Taufiqah & Yogi Sari (2023) menjelaskan bahwa Somethinc menjadi *brand* produk *skincare* yang paling laris di Indonesia dengan penjualan produk periode April-Juni 2022 menyentuh angka 53,20 miliar rupiah yang meningkat 556,79% dari penjualan sebelumnya

sebesar 8,10 miliar rupiah tahun 2021. Hal ini menjelaskan bahwa peminat produk Somethinc cukup banyak di Indonesia, sehingga harus tetap bisa mempertahankan pencapaiannya agar tidak tersalip oleh para pesaingnya. Beberapa *brand* seperti Scarlett Whitening, Ms. Glow, dan Avoskin menempati posisi kedua, ketiga, dan keempat untuk produk perawatan kulit paling laris di Indonesia setelah Somethinc, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi Somethinc dalam mempertahankan produknya agar tetap menjadi yang terlaris di Indonesia dengan mempertahankan konsumen tetap melakukan pembelian.

Secara mendasar, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi dari perilaku konsumen yang turut serta dalam upaya mendapatkan juga mempergunakan suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung (Indah et al., 2020). Perilaku konsumen menjadi aspek paling penting pada kegiatan bisnis yang harus diperhatikan perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan zaman (Sukmawati et al., 2022). Perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian juga terpengaruh oleh promosi, citra merek, *brand ambassador*, dan kualitas produk.

Tingginya pengguna sosial media terutama pada generasi milenial dan generasi Z, membuat penggunaan sosial media memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek dan produk Somethinc melalui pemasaran *online* dengan melakukan *endorsement*. Somethinc turut melibatkan sejumlah publik figur dan *beauty influencer* di Indonesia dan sejumlah publik figur asal Korea Selatan dalam melakukan *endorsement* untuk mempromosikan produk-produknya. Nurlitasanti & Yoestini (2020) berpendapat bahwa dengan melibatkan publik figur dalam mempromosikan suatu produk bisa memberikan dampak yang nyata serta langsung untuk membujuk konsumen supaya membeli produk tersebut, sebab publik figur dianggap menarik dan populer, sehingga bisa menggaet perhatian serta memberikan dorongan pada konsumen supaya melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Di lain sisi promosi secara *offline* dilakukan dengan mendistribusikan produk-produk Somethinc pada para distributor yang tersebar luas di seluruh Indonesia, sehingga produk Somethinc bisa dijangkau dan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hasil penelitian oleh Widyanto & Albetris (2021); Handayani (2022); Tanjung (2020); Lamasi & Santoso (2022); Radiansyah & Dwinanda (2022) menunjukkan dengan positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi promosi. Di lain sisi A. Sugianto & Rahman (2019) dan A. E. Nasution et al. (2019) menuturkan apabila keputusan pembelian tak mendapat pengaruh dari promosi.

Semakin dikenalnya produk Somethinc oleh masyarakat dapat membangun citra yang positif di benak konsumen. Utami & Hidayah (2022) berpendapat kalau konsumen sekarang ini sangat teliti dalam memilih produk perawatan kulit. Berkaitan dengan hal itu, untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, perusahaan harus senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen belum pernah memakai suatu produk secara pribadi, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek terkenal dan disukai atau merek dengan citra merek yang kuat. Hal itu akan memicu produsen untuk memantapkan posisi merek mereka agar lebih

baik dan meninggalkan kesan positif bagi konsumen mereka. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Kapirossi & Probowo (2023); Indah et al. (2020); Tarigan et al. (2022); Rihayana et al. (2021); Januardin et al. (2022) memaparkan secara signifikan apabila citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Namun, di penelitian tambahan yaitu dijalankan oleh Adonis & Silintowe (2021) dan Sari & Hayuningtias (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari citra merek.

Riset yang dilakukan oleh Markplus (2023) pada *ZAP Beauty Index* menunjukkan 58,5% wanita Indonesia mendefinisikan cantik adalah memiliki wajah yang bersih dan mulus. Adanya standar kecantikan tersebut tidak terlepas dari budaya Korea yang telah masuk ke Indonesia didukung dengan kemudahan akses sosial media. Indriningtias (2022) menyatakan dengan adanya fenomena *korean wave* yang sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, sejumlah perusahaan mulai menggaet publik figur Korea Selatan untuk bekerja sama. Dalam hal ini Somethinc bekerja sama dengan sejumlah publik figur Korea Selatan seperti NCT Dream dan Han So Hee untuk mempromosikan produk-produk Somethinc pada para penggemarnya. *Brand ambassador* sudah sangat umum dipakai oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berhubungan dengan masyarakat dan umumnya adalah orang-orang yang berpengaruh di bidangnya, baik di dunia nyata maupun media sosial. Dari penelitian yang dijalankan oleh Handayani (2022); Suparwi & Fitriyani (2020); Indawati Lestari et al. (2021); Oktavia et al. (2022); Arista & Fikriyah (2022) menjelaskan secara signifikan bahwa keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *brand ambassador*. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh Aisyah (2022) dan Febriani & Cahya (2023) yang memaparkan bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari *brand ambassador*.

Somethinc dikenal memakai bahan-bahan berkualitas tinggi dalam produk perawatan kulitnya, seperti *tea tree oil*, *centella asiatica*, *hyaluronic acid*, *ceramide*, *AHA*, *BHA*, dan *PHA* yang diformulasikan untuk mengatasi sejumlah problematika kulit, seperti jerawat, kusam, kulit kering, dan lainnya. Supriyadi (2023) memaparkan bahwa merek Somethinc memiliki standar tinggi untuk bahan-bahan yang dipakai dalam produknya, dan mereka senantiasa memastikan bahwa bahan-bahan itu memenuhi standar kualitasnya. Somethinc juga memakai bahan-bahan yang sudah teruji oleh dokter kulit, berkaitan dengan hal itu maka aman untuk dipakai di semua jenis kulit. Di lain sisi, Somethinc juga memiliki sertifikasi halal yang menjamin produknya diproduksi sesuai syariat Islam. Sejumlah keunggulan itu bisa menjadi daya pikat agar dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berlandaskan penelitian oleh Alfalisyanto & Haryanto (2023); Nurhidayah & Tridakusumah (2022); Supardin et al. (2022); Wiranata et al. (2021); Harahap (2022) membuktikan secara signifikan bahwa keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kualitas produknya. Namun demikian, dalam penelitian yang dijalankan oleh Puspita Sari & Gunaningrat (2022) dan S. L. Nasution et al. (2020) memaparkan bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari kualitas produk.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan berlandaskan penelitian yang sudah dijalankan oleh Handayani (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Beauty* Produk *Skincare* Bening's di Kota Surabaya. Pengembangan dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel kualitas produk. Penelitian terdahulu oleh Pranandha & Kusumadewi (2022) memaparkan bahwa kualitas produk berperan penting pada perusahaan karena berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk ini membuat konsumen memutuskan apakah akan terus mengonsumsi produk atau mencari produk lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan, yakni dalam hal objek dan subjek penelitiannya. Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini dijalankan dengan maksud agar pengaruh dari promosi, citra merek, *brand ambassador*, serta kualitas produk pada keputusan pembelian Somethinc bisa dianalisis.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini supaya mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian ini ialah keseluruhan mahasiswa aktif universitas di Kota Purwokerto dengan populasi yang tidak bisa diperkirakan jumlahnya. *Purposive sampling* adalah teknik yang dipakai untuk mengambil semua sampel yang memenuhi kriteria pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian memakai pendekatan Lemeshow disebabkan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti. Berlandaskan hitungan yang telah dilakukan maka didapat n senilai 96,04 dimana setidaknya data harus di ambil dari sampel yang minimal berjumlah 96 responden. Berkaitan dengan hal itu, dalam penelitian ini diambil data dari total sampel dengan jumlah 114 responden. Jenis data penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan ke responden yang memakai skala Likert 1 – 5 dengan keterangan 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berlandaskan data yang didapatkan jika responden yang melakukan pengisian kuesioner kebanyakan perempuan dengan persentase 89,5% dan usia rata-rata yakni 19-21 tahun dengan persentase senilai 64%. Kemudian asal universitas dari responden banyak berasal dari Universitas Jenderal Soedirman dengan persentase 42,1%. Di lain sisi, diketahui seluruh responden yang mengisi kuesioner pernah membeli produk Somethinc setidaknya satu kali dengan persentase senilai 100%.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X2.1	0,668	0,184	Valid
	X2.2	0,744	0,184	Valid
	X2.3	0,781	0,184	Valid
	X2.4	0,781	0,184	Valid
	X2.5	0,741	0,184	Valid
	X2.6	0,733	0,184	Valid
	X2.7	0,820	0,184	Valid
	X2.8	0,763	0,184	Valid
Citra Merek (X2)	X3.1	0,737	0,184	Valid
	X3.2	0,748	0,184	Valid
	X3.3	0,767	0,184	Valid
	X3.4	0,722	0,184	Valid
	X3.5	0,660	0,184	Valid
	X3.6	0,767	0,184	Valid
	X3.7	0,669	0,184	Valid
	X3.8	0,709	0,184	Valid
Brand Ambassador (X3)	X4.1	0,713	0,184	Valid
	X4.2	0,875	0,184	Valid
	X4.3	0,862	0,184	Valid
	X4.4	0,877	0,184	Valid
	X4.5	0,799	0,184	Valid
	X4.6	0,848	0,184	Valid
	X4.7	0,851	0,184	Valid
	X4.8	0,880	0,184	Valid
Kualitas Produk (X4)	X1.1	0,805	0,184	Valid
	X1.2	0,661	0,184	Valid
	X1.3	0,820	0,184	Valid
	X1.4	0,729	0,184	Valid
	X1.5	0,671	0,184	Valid
	X1.6	0,713	0,184	Valid
	X1.7	0,822	0,184	Valid
	X1.8	0,815	0,184	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,639	0,184	Valid
	Y2	0,699	0,184	Valid
	Y3	0,553	0,184	Valid
	Y4	0,689	0,184	Valid
	Y5	0,744	0,184	Valid
	Y6	0,683	0,184	Valid

Y7	0,711	0,184	Valid
Y8	0,755	0,184	Valid

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 1 mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap pernyataan pada indikator seluruh variabel memuat skor r-hitung > r-tabel (r-hitung > 0,184). Berkaitan pada hal itu, instrumen dianggap valid saat skor r-hitung yang melebihi r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,893	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,865	0,70	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,939	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,890	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,70	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 2 di atas mengindikasikan bahwasanya variabel promosi mempunyai *Cronbach's Alpha* senilai 0,893, citra merek senilai 0,865, *brand ambassador* senilai 0,939, kualitas produk senilai 0,890 serta keputusan pembelian senilai 0,831. Variabel itu dianggap konsisten saat *Cronbach's Alpha* suatu variabel melebihi 0,70. Berkaitan dengan hal itu, kuesioner pengukuran variabel penelitian bisa dikatakan andal atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	114
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.31657908
Most Extreme Differences	
Absolute	.066
Positive	.042
Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Di tabel 3 menunjukkan temuan uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan signifikansi senilai 0,200. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data penelitian menunjukkan distribusi normal dikarenakan signifikansi melebihi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	.411	2.432
CITRA MEREK	.277	3.612
BRAND AMBASSADOR	.654	1.530
KUALITAS PRODUK	.328	3.047

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 4 memperlihatkan hasil perhitungan nilai toleransi untuk promosi senilai 0,411, citra merek 0,277, *brand ambassador* 0,654, dan kualitas produk 0,328 yang melebihi 0,1. Di lain sisi tiap-tiap nilai VIF seluruh variabel independen < 10, yakni promosi senilai 2,432, citra merek 3,612, *brand ambassador* 1,530, dan kualitas produk 3,047. Dalam model regresi tidak terlihat adanya ketidakselarasan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel independen saat skor toleransi melebihi 0,1 dan skor VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.099
PROMOSI	.962
CITRA MEREK	.414
BRAND AMBASSADOR	.939
KUALITAS PRODUK	.451

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 5 memperlihatkan signifikansi untuk promosi senilai 0,962, citra merek senilai 0,414, *brand ambassador* senilai 0,939, dan kualitas produk senilai 0,451. Saat skor signifikansi melebihi 0,05, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda & Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.697	.284		2.452	.016
PROMOSI	.406	.090	.426	4.539	.000

CITRA MEREK	.302	.119	.291	2.547	.012
BRAND AMBASSADOR	.032	.049	.048	.642	.522
KUALITAS PRODUK	.093	.098	.099	.944	.347

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Pada tabel di atas, rumus berikut dipakai untuk mengetahui model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$
$$Y = 0,697 + 0,406X_1 + 0,302X_2 + 0,032X_3 + 0,093X_4$$

Berlandaskan model persamaan regresi di atas, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel memiliki hubungan positif, maka terjadi hubungan yang searah diantara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t

Nilai t-hitung dibandingkan pada t-tabel atau signifikansi tiap-tiap variabel dibandingkan dengan nilai *alpha* 0,05 dengan tujuan hipotesis diujikan secara parsial. Saat nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berlandaskan tabel 6 dengan memakai taraf kepercayaan senilai 5% ($\alpha = 0,05$), t-tabel didapat senilai 1,658, sehingga bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 4,539 dan signifikansi senilai 0,000. Hal tersebut mengindikasikan apabila t-hitung melebihi t-tabel serta signifikansinya dibawah 0,05. Berkaitan dengan hal itu, secara signifikan variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel promosi, maka **H1 diterima**.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 2,547 dan signifikansi senilai 0,012. Hal ini mengindikasikan apabila t-hitung lebih dari t-tabel dan signifikansi dibawah 0,05. Berkaitan dengan hal itu, secara signifikan variabel keputusan pembelian memperoleh pengaruh dari variabel citra merek, maka **H2 diterima**

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 0,642 dan signifikansi senilai 0,522. Hal ini mengindikasikan jika t-hitung di bawah t-tabel dan signifikansi melebihi 0,05. Berkaitan dengan hal itu, variabel keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari variabel *brand ambassador*, maka **H3 ditolak**.

Berlandaskan tabel uji t didapat t-hitung senilai 0,944 dan signifikansi senilai 0,347. Hal ini mengindikasikan bahwa t-hitung di bawah t-tabel dan signifikansi melebihi 0,05. Berkaitan dengan hal itu, variabel keputusan pembelian tak mendapat pengaruh dari variabel kualitas produk, maka **H4 ditolak**.

Uji F

Uji F pada penelitian ini dipergunakan sebagai uji kelayakan model dengan melakukan perbandingan F-hitung dan F-tabel atau signifikansi dibandingkan pada nilai *alpha* 0,05. Pengujian ini menyimpulkan bahwa model regresi lolos uji kelayakan model atau model *fit* saat F-hitung melebihi F-tabel atau signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.398	4	4.350	41.862	.000 ^b
Residual	11.325	109	.104		
Total	28.723	113			

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 7 memperlihatkan F-hitung (41,862) > F-tabel (2,45) serta signifikansi (0,000) di bawah α (0,05). Maka mengindikasikan bahwasanya model regresi pada penelitian ini layak dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.591	.32234

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel 8 mengindikasikan apabila *Adjusted R Square* ialah senilai 0,591. Ini mengindikasikan bahwasanya variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan oleh seluruh variabel independen senilai 59,1%. Sisanya mendapat pengaruh dari variabel lain yang tak dibahas di penelitian ini senilai 40,9%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan jika keputusan pembelian terhadap Somethinc mendapat pengaruh dari variabel promosi. Ini mengindikasikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh Somethinc, semakin banyak orang yang akan membeli produknya. Salah satu fungsi promosi adalah menginformasikan pada konsumen mengenai keunggulan produk yang dijual. Didukung dengan tingginya penggunaan media sosial saat ini, menetapkan strategi promosi yang memberikan informasi dengan cara yang efektif dan efisien mengenai sejumlah keunggulan produknya dapat menarik konsumen dan membuat mereka tertarik melakukan pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh Syamsidar & Soliha (2019) dan Muryati et al. (2023) mendukung temuan penelitian ini yang membagikan hasil apabila secara signifikan keputusan yang dibuat mengenai pembelian dipengaruhi oleh promosi.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Hasil penelitian didapat, menerangkan apabila citra merek memengaruhi keputusan pembelian Somethinc secara signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwasanya makin baik citra merek Somethinc di mata konsumen, makin besar kemungkinan mereka akan membeli produk itu. Bisa dikatakan bahwa citra merek yang positif diharapkan bisa membuat perusahaan mendapatkan konsumen baru dan

mempertahankan konsumen lama, sebab citra positif sebuah merek bisa mendorong konsumen supaya mengonsumsi produk yang berkaitan. Hasil ini selaras pada penelitian yang dijalankan oleh Wadi et al. (2021) dan Muryati & Zebua (2021) yang memberikan hasil apabila secara positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Hasil penelitian menunjukkan apabila keputusan pembelian Somethinc tidak mendapat pengaruh dari variabel *brand ambassador*. Bisa dikatakan bahwasanya jika tidak sukses menarik target pasar, bahkan keinginan pelanggan yang signifikan untuk melakukan pembelian tidak mendapat pengaruh dari *brand ambassador* besar yang melakukan kerja sama bersama Somethinc. Tak semua target pasar atau pengguna Somethinc yang tertarik untuk membeli produk mempertimbangkan *brand ambassador* dalam keputusannya. Banyak konsumen Somethinc yang lebih mempertimbangkan hal lain dalam pengambilan keputusan pembeliannya seperti citra merek yang baik serta sudah dikenalnya merek Somethinc oleh masyarakat sebagai merek yang unggul dan berkualitas tinggi dengan promosinya yang baik yang bisa menarik konsumen, sehingga konsumen Somethinc tidak lagi memedulikan masalah *brand ambassador* dan tetap melakukan keputusan pembelian. Di lain sisi keputusan pembelian bisa dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan sejumlah aspek lain seperti harga, ulasan pelanggan, dan preferensi pribadi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh D. A. Sugianto & Rachmi (2023); Karina et al. (2024); Fazirah & Susanti (2022) yang memaparkan bahwa keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari *brand ambassador*. Namun, hasil ini tidak sesuai dari teori Kotler & Armstrong (2014) dan penelitian terdahulu oleh Ayu (2022) yang menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *brand ambassador*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Hasil penelitian menyatakan jika keputusan pembelian Somethinc tidak mendapat pengaruh dari variabel kualitas produk. Maka disebabkan karena saat membeli suatu produk, mayoritas konsumen fokus pada pemenuhan kebutuhannya akan produk perawatan kulit daripada kualitas produk. Selain itu, diakibatkan persaingan saat ini yang makin ketat dengan adanya banyak produk *skincare* dan kosmetik yang dibuat pesaing lainnya dengan kualitas produk yang setara membuat konsumen berpatok pada hal lain yang bisa dipikirkan kembali guna melaksanakan keputusan terhadap pembelian. Aspek lain seperti produk Somethinc yang sudah dikenal banyak orang dengan dilakukannya promosi yang menarik, efektif dan efisien serta secara konsisten mewujudkan citra merek yang baik di hati konsumen, bisa membuat konsumen tetap memutuskan melaksanakan pembelian. Temuan ini relevan akan temuan penelitian yang dijalankan oleh Maiza et al. (2022); Adonis & Silintowe (2021); Chrisjunian et al. (2023) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari kualitas produk. Namun, hasil ini tak sesuai pada teori oleh Kotler & Keller (2018) serta penelitian terdahulu oleh Hakim &

Saragih (2019) yang menyatakan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

KESIMPULAN

Berlandaskan analisis data dan pembahasan di atas, peneliti bisa sampai pada kesimpulan berikut. Promosi berdampak pada keputusan pembelian Somethinc secara signifikan. Citra merek berdampak pada keputusan pembelian Somethinc dengan signifikan. *Brand ambassador* tidak menjadi pengaruh keputusan pembelian Somethinc. Kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). *UMJember Proceeding Series*, 1(3), 439–446.
- Alfalisyanto, & Haryanto, T. (2023). The Effects of Product Quality, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Study on Electric Motorcycle Owners in Purwokerto). *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(4), 438–441. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4220>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Chrisjunian, Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.

- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 150–162.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (5th ed.). John Wiley & Sons. <https://books.google.co.id/books?id=9BQWCgAAQBAJ>
- 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>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334–350. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Harahap, R. A. (2022). Effect of Promotion and Product Quality on Low Cholesterol (LCh) Egg Purchase Decision Consumers of PT. Mabar Feed Indonesia. *International Journal of Comparative Accounting ...*, 1(2), 1–8. <https://ijcams.sbm.or.id/index.php/ams/article/view/1>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Januardin, Daulat, H., Saribu, T., Ginting, N., & Ritonga, R. R. (2022). The Influence Of Price and Brand Image on The Purchase Decision of Honda Vario Motorcycle Techno 125 PGM FI in Medan. *International Journal of Global Economics and Finance*, 84–93.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Karina, Siregar, S., Andriyanto, M. R., & Zaelani, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 5217–5230. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.3220>

innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8457

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/584>
- Markplus, I. (2023). *ZAP Beauty Index*. 19. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- Muryati, Rosmawati, S., & Lubis, W. I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bakar Tuku Sambal di Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2423–2427. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4269>
- Muryati, & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748–753. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. C. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Secara Online (Studi Kasus Kopi Aceng Garut). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1202–1211. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7871>

- Nurlaili. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443–463. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Puspita Sari, I., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bismak*, 2(1), 12–18.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Radiansyah, A., & Dwinanda, A. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT DAHARI STORE KOTA PANGKAL PINANG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1–14.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sari, V. F., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 362–372.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugianto, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 199–205.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision At Mie Gacoan. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 147–156. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Suparwi, & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tarigan, H. M., Tarigan, A. K., & Saragih, J. (2022). The Influence of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Handphone Goods at Universitas Efarina Pematang Siantar. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(2), 338–340. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.346>
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Ed. 1). Yogyakarta : Andi, 2020.
- Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok

Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172–181.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.