

Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Skincare Whitelab*
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang)

Nurul Fitri *)

N. Rachma **)

Andi Normaladewi ***)

Email : nurulfitri070801@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of brand ambassadors, price, and product quality on consumer purchasing decisions in the Skincare Whitelab study of 2019 FEB UNISMA management study students. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used for sampling, namely the number of items x 5 so that the total sample is 100 respondents. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data carried out is testing the simultaneous hypothesis (Test F) and testing the partial hypothesis (Test t). The results of this study indicate that brand ambassadors, prices, and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Skincare Whitelab.

Keywords: *Brand Ambassador, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Skincare Whitelab.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternatif bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* kosmetik. Namun, perlu di perhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga.

Para pegiat industri kecantikan lokal ini terus berlomba-lomba mengeluarkan produk baru, yang tentu kualitasnya tidak kalah dengan produksi dari luar negeri. Oleh sebab itu, perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak para masyarakat yang memberikan kepercayaan untuk melakukan pembelian pada produk *Skincare* dengan merek Whitelab (Khasanah dkk, 2022).

Brand perawatan kulit lokal Whitelab yang hadir di tahun 2020 ini sudah mampu merebut hati masyarakat Indonesia. Selain karena produk-produk Whitelab menggunakan bahan unggulan, harga untuk produk ini pun terbilang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Produk ini bisa dibeli melalui

E-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada serta Blibli. Di Indonesia, Whitelab merupakan salah satu *brand Skincare* lokal terlaris di *E-commerce*.

Hasil dari *survey* data *brand* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2021 & 2022, total penjualan produk Whitelab pada tahun 2021 mencapai Rp3,1 miliar, kemudian pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar Rp25,3 miliar. *Brand* lokal yang baru saja muncul pada bulan Maret 2020 lalu ini berhasil memasuki peringkat 5 besar untuk *brand Skincare* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2022. Dari hasil *survey* di atas, dapat diketahui bahwa produk Whitelab mampu bersaing dengan produk *Skincare* lainnya seperti Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Wardah, dan Azarin. Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat yang membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen dan berpotensi melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar benar membeli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk, (2022) keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu *brand ambassador*.

Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang tepat. Bintang iklan yang mempromosikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Whitelab menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen. Menurut Shimp dalam (Yusiana & Maulida, 2016) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut *endorse* (Khasanah dkk, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oktavia dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), dan Khasanah dkk (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dkk (2022) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pratiwi & Sulistyowati (2022), dan Rangan dkk, (2022). Mengatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Jamarnis et al., (2019) harga merupakan nilai tukar dari suatu jasa atau produk. Proses penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan misalnya faktor biaya, target pasar, pesaing, jenis produk dan elastisitas harga keinginan para pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummat dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), Rangan dkk (2022), dan Khasanah dkk (2022) membuktikan di mana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain *brand ambassador* dan harga yaitu kualitas produk yang memicu terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen setelah membeli dan memakai suatu produk. Hasil dari perencanaan sebuah produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia dkk (2022), Maulana & Lestarringsih (2022), dan Khasanah dkk (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Sangadji (2013:120) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Brand Ambassador (X1)

Menurut Ummat dkk (2020), *brand ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. *Brand Ambassador* di anggap sebagai perwakilan dari suatu produk tersebut. Peran *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk baik baru atau tidak untuk semakin dikenal luas berbagai kalangan. *Brand Ambassador* yang dipilih oleh perusahaan biasanya memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan publik. Artis, atlet, musisi atau pebisnis mereka dipercaya dengan pekerjaan mereka yang dikenal banyak orang atau mereka yang bekerja sebagai artis memiliki tingkat popularitas tinggi di karirnya dapat mengenalkan nilai dari suatu produk untuk menggait masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Harga (X2)

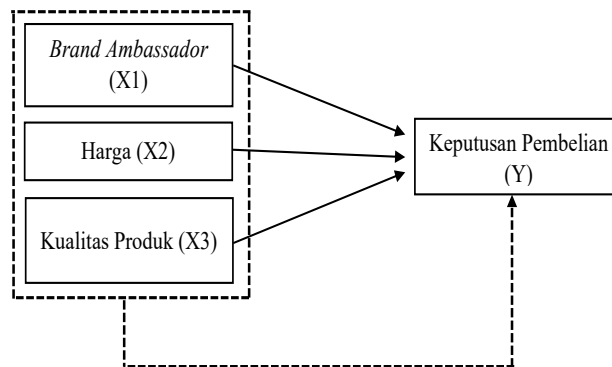
Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang menjadi tagihan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan perusahaan pada pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2017:151) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Kualitas Produk (X3)

Gary dan Philip (2012), menganggap bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : *Brand Ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Whitelab.
- H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Whitelab.
- H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* whitelab.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Whitelab.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019, Jl. Mayjen Haryono 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan November 2022 sampai bulan juni 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif prodi manajemen FEB Unisma angkatan 2019. Sedangkan mahasiswi aktif prodi manajemen yang sudah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk *Skincare* Whitelab tidak diketahui jumlahnya. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Maholtra yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah: Sampel = Jumlah Indikator x 5, 20 x 5 = 100 Responden. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan responden yaitu :

- Mahasiswi aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
- Responden yang telah melakukan pembelian dan memakai *brand Skincare* Whitelab.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0,745	0,5	Valid
X1	0,742	0,5	Valid
X2	0,700	0,5	Valid
X3	0,805	0,5	Valid

Berdasarkan tabel1 dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian, *brand ambassador*, harga, serta kualitas produk dapat dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,750	0,60	Reliabel
X1	0,722	0,60	Reliabel
X2	0,727	0,60	Reliabel
X3	0,817	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas, nilai *Cronbach'Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,750 > 0,60$ maka hasil dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach'Alpha* pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar $0,722 > 0,60$ maka hasil dari variabel *brand ambassador* dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel harga (X2) sebesar $0,727 > 0,60$ maka hasil dari variabel harga dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach'Alpha* pada variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,817 > 0,60$ maka hasil dari variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		y	x1	x2	x3
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,3900	15,8100	15,7200	20,1100
	Std. Deviation	3,19689	2,21881	2,15594	2,65868
Most Extreme Differences	Absolute	0,124	0,114	0,126	0,127
	Positive	0,124	0,086	0,126	0,127
	Negative	-0,076	-0,114	-0,112	-0,123
Test Statistic		0,124	0,114	0,126	0,127
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	.081 ^d	.141 ^d	.071 ^d

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo (2-tailed)) untuk keputusan pembelian, *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk memberikan nilai *Sig.* masing-masing sebesar 0,081, 0,141, 0,071 dan 0,070 yang jauh di atas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data keputusan pembelian, *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	0,504	1,983
	Harga	0,432	2,314
	Kualitas Produk	0,544	1,839

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,025	0,890		0,252
	x1	0,124	0,066	0,260	0,066
	x2	0,015	0,074	0,030	0,843
	x3	-0,092	0,053	-0,233	0,087

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan uji *gletser* pada tabel 5 terlihat jelas bahwa tidak satupun variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai *absolute* residual (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai pada variabel *Brand Ambassador* adalah 0,066, sedangkan nilai pada variabel Harga adalah 0,843 dan nilai pada variabel Kualitas Produk adalah 0,087. Hasil pada semua variabel dalam penelitian menghasilkan nilai signifikan yang lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,883	1,496		0,002
	x1	0,491	0,112	0,341	0,000
	x2	0,542	0,124	0,366	0,000
	x3	0,309	0,090	0,257	0,001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

1. $\alpha = 3,451$ merupakan nilai konstan, yaitu jika semua variabel independen bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) diprediksi positif 3,451.
2. $\beta_1 = 0,491$ merupakan koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) yang bernilai positif, artinya jika variabel *brand ambassador* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
3. $\beta_2 = 0,542$ merupakan koefisien regresi variabel harga (X2) yang bernilai positif, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
4. $\beta_3 = 0,309$ merupakan koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) yang bernilai positif, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,009	3	239,336	78,209
	Residual	293,781	96	3,060	.000 ^b
	Total	1011,790	99		

a. Dependent Variable: y

Dari hasil uji F (simultan) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa *Brand Ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,883	1,496		3,263	0,002	
	x1 Brand ambassador	0,491	0,112	0,341	4,398	0,000	
	x2 Harga	0,542	0,124	0,366	4,371	0,000	
	x3 Kualitas Produk	0,309	0,090	0,257	3,452	0,001	
a. Dependent Variable: v							

a. Dependent Variable: y

1. Variabel *Brand Ambassador*

Pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai t sebesar 4,398 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika hipotesis diterima maka variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Harga

Pada variabel harga memiliki nilai t sebesar 4,371 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika hipotesis diterima maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 3,452 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya jika hipotesis diterima maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen produk *Skincare Whitelab*.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	0,710	0,701	1,74935

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 9 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,701%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Harga, dan Kualitas Produk dapat menjelaskan variabel Y sebesar 7,01% sedangkan sisanya sebesar 2,09% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran Simpulan

1. *Brand ambassador*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare Whitelab* pada mahasiswa aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Skincare* Whitelab pada mahasiswi aktif prodi manajemen FEB UNISMA angkatan 2019.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *brand ambassador*, harga, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi prodi manajemen FEB UNISMA, sehingga hasilnya hanya dapat diterapkan di fakultas saja dan belum mencapai ruang lingkup yang luas. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak dari banyak mahasiswa sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Seperti diskon, *online customer review*, dan *Marketing content*.
 - b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Bagi Perusahaan Whitelab
Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya. Dengan memperbaiki kemasan, misalnya, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dan merasa lebih menarik. Perusahaan harus mampu menjaga konsistensi harga *Skincare* Whitelab. karena pelanggan mempercayai *Skincare* Whitelab sebagai alternatif harga yang terjangkau. *Brand Ambassador* perusahaan Whitelab, biaya, dan kualitas produk semuanya cukup baik. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya harapan masyarakat terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus bersaing dengan barang lainnya. *Brand Ambassador*, harga, dan peningkatan kualitas produk diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Dewi, Suardana, & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM*.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Magfiroh & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI)
- Khasanah, Hakimah, & Kurniawan. Manajemen, S., Produk, A. K., Brand, D. A. N., & Terhadap, A. (2022). *Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow 1),2),3)*. 543–551.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga , Brand Ambassador dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Rangian, Wenas, & Lintong. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 43–53.

<https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Nurul Fitri *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA