

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Discount* Dan *Review Produk Scarlett* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop*

Zahra Sari Safira^{*)}

Ronny Malavia Mardani^{**)}

M. Tody Arsyianto^{***)}

Email : Zsarisaifira@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Brand ambassador variables, Discounts and Scarlett product reviews on Purchase Decisions on Tiktok Shop. This research uses a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019 who were selected by accidental sampling. Determination of the number of samples using the malholtra formula and obtained the results of 90 respondents. Data collection was carried out using Questionnaires. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroskedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (t test), and Determination Coefficient Test (Adjusted R²) and Analysis process using SPSS 22. The results stated that the variables Brand ambassador, Discount and Review affect purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Discount, Review, Purchase Decision*

Pendahuluan

Saat ini kemudahan masyarakat untuk berbelanja melalui *online* sangatlah mudah dengan berbagai macam *marketplace* yang tersedia, mulai dari *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Tiktok Shop*. *Tiktok shop* sendiri merupakan salah satu fitur yang *Tiktok* tawarkan, *Tiktok shop* sendiri mempunyai konsep yang mirip dengan *marketplace* lain, tetapi terdapat juga perbedaannya misalnya, *Tiktok shop* menggabungkan 2 hal yaitu konten video dan *marketplace*, sehingga karena hal tersebut, menciptakan *trend* pasar atau *marketplace* baru. *Tiktok shop* sendiri di luncurkan pada tanggal 17 April 2021,” secara resmi aplikasi *Tiktok* di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan *Tiktok Shop* Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.”

Berdasarkan tujuan hadirnya *Tiktok shop* yang ingin menjembatani antara *creator Tiktok* dan *Brand*, maka tidak berselang lama berbagai macam *brand* mulai memasuki *Tiktok shop*. beberapa *Brand* kecantikan yang sudah mulai memasuki *Tiktok* salah satunya adalah *Scarlett*, *Scarlett* merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang mengeluarkan produk kecantikan yang memiliki efek mencerahkan serta merawat kulit menjadi sehat. Awal mula *Brand* ini pada 2017, *Owner* dari *Scarlett* yaitu *Felicya Angelista* dia adalah seorang artis papan atas. Pada tahun 2021 nilai transaksi dari perusahaan ini mencapai Rp 2,6 Miliar (Kumparan.com, 2022).

Latar belakang topik keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini sangat penting untuk memahami tindakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, merek dan preferensi pribadi saat membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan langsung dan terlibat dalam usaha memperoleh dan memutuskan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian akan terjadi jika ada pemicu, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Faktor-faktor ini antara lain *Brand Ambassador*, *discount* dan *review*, yang merupakan latar belakang dari judul penelitian tentang pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu Pengaruh *Brand ambassador*, *Discount* dan *Review* produk *Scarlett* terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*, Menimbulkan beberapa pertanyaan serta permasalahan khususnya terhadap diri peneliti, yaitu sebesar apa dampak dari *Brand ambassador*, *Discount* dan *Review* produk *Scarlett* terhadap perusahaan serta dampak apa yang langsung di rasakan oleh perusahaan terhadap adanya *Brand ambassador*, *Discount*, dan *Review*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah sebuah individu atau kelompok yang ditunjuk untuk menjadi ikon atau identitas yang mewakili suatu produk sebagai representasi terhadap citra merek terbaik dari suatu produk. Menurut Samosir et all (2016), *Brand Ambassador* merupakan seseorang atau kelompok yang mewakili suatu produk atau perusahaan dalam memperkenalkan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

Discount

Discount ialah salah satu bentuk dari sebuah promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan serta *traffic* terhadap sebuah produk. Menurut Sonata (2019), *Discount* adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan priode tertentu guna menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

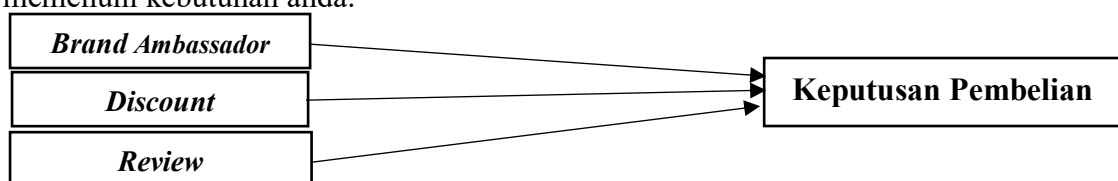
Review

Review adalah ulasan singkat berdasarkan analisis dan fakta yang bermanfaat untuk diri sendiri, pemilik barang atau jasa dan masyarakat umum. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), *Online Customer Review* salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen akan melakukan pembelian serta mengkombinasikan pengetahuan informasi untuk memilih satu atau lebih produk yang akan dia beli. Menurut Mangkunegara (2019:43), keputusan pembelian ialah suatu kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan penyajian masalah, mengevaluasinya kembali, dan memilih produk yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan anda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : *Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian *eksplanatif* untuk melihat dan menjelaskan fenomena yang di teliti sehingga, mengetahui alasan dibalik fenomena atau hal yang mempengaruhi fenomena tersebut, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Priono (2008:38), Penelitian *eksplanatif* dilakukan untuk menemukan penjelasan terkait mengapa suatu kejadian atau gejala yang terjadi, yang berupa hasil akhir dari penelitian ini ialah gambaran mengenai hubungan kausal (sebab akibat) Karena itu penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis.

Peneliti memilih menggunakan metode pengumpulan data primer karena metode tersebut cukup efektif dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiono (2018:456), Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Jenis data yang digunakan adalah hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang, yang berjumlah dari prodi Manajemen 1.598 mahasiswa, Akuntansi 213 mahasiswa, Perbankan syariah 93 mahasiswa, dengan total keseluruhan 1.904 mahasiswa.

Dalam penarikan ukuran sampel Teori Maholtra (2006:291), dalam menganalisis ukuran sampel ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 5 atau 5x jumlah variabel dengan demikian indikator dari 4 variabel peneliti yaitu 18 indikator maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan $18 \times 5 = 90$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, Menurut Sugiono (2009:221), *accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian siapa saja yang ditemui secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.837	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	Y.2	0.835	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	Y.3	0.855	0.174	rhitung>rtabel	Valid
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.666	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.2	0.792	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.3	0.756	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.4	0.843	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.5	0.749	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.6	0.823	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X1.7	0.705	0.174	rhitung>rtabel	Valid
Discount (X2)	X2.1	0.833	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X2.2	0.846	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X2.3	0.767	0.174	rhitung>rtabel	Valid
Review (X3)	X3.1	0.800	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X3.2	0.740	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X3.3	0.792	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X3.4	0.833	0.174	rhitung>rtabel	Valid
	X3.5	0.837	0.174	rhitung>rtabel	Valid

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa rhitung di setiap kuesioner memiliki nilai lebih besar dari rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,791	Reliabel
Brand Ambassador	0,878	Reliabel
Discount	0,745	Reliabel
Review	0,859	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,791 > 0,6$, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,878 > 0,6$, variabel *Discount* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,745 > 0,6$, variabel *Review* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,859 > 0,6$, Berdasarkan penjelasan diatas diketahui setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		.90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02262538
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.046
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah di SPSS 2023

Berdasarkan uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini mempunyai syarat jika VIF dibawah atau < 10 dan Tolerance Value diatas atau $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.984	1.062		.926	.357		
Brand Ambassador	.276	.058	.564	4.787	.000	.347	2.882
Discount	.513	.214	.449	2.399	.019	.138	7.261
Review	-.142	.150	-.201	2.992	.004	.107	9.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *Brand ambassador* (X1) untuk tolerance dan VIF adalah 0.347 dan 2.882. Nilai *Discount* (X2) untuk tolerance dan VIF adalah 0.138 dan 7.261. Nilai *Review* (X3) untuk tolerance dan VIF adalah 0.107 dan 9.306. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.746	1.082		2.537	.013		
Brand Ambassador	-.111	.059	-.354	-1.870	.065	.337	2.969
Discount	.179	.222	.243	.808	.422	.134	7.489
Review	-.012	.154	-.027	-.081	.936	.105	9.529

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Brand Ambassador* 0,065, *Discount* 0,422, *Review* 0,936, semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.984	1.062		.926	.357
Brand Ambassador	.276	.058	.564	4.787	.000
Discount	.513	.214	.449	2.399	.019
Review	-.142	.150	-.201	2.992	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Hasil estimasi regresi berdasarkan tabel 6 dapat dianalisis sebagai berikut:

- Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0.984 + 0.276X_1 + 0.513X_2 + 0.142X_3 + e$$

- Persamaan tersebut mengandung interpretasi:

Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah *Brand Ambassador*, *Discount*, *Review* a = 0.984 merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi positif 0.984

- b₁ = 0.276 adalah koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X₁) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian *Brand Ambassador* baik maka keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.
- b₂ = 0.513 merupakan koefisien regresi variabel *Discount* (X₂) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Discount* baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₃ = -0.142, merupakan koefisien regresi variabel *Review* (X₃) dengan nilai negatif, yang menunjukkan bahwa jika variabel *Review* tidak baik maka keputusan pembelian akan menurun, sebaliknya jika variabel *Review* baik maka, keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Di bawah ini adalah hasil data uji-t.

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.984	1.062		.926	.357
Brand Ambassador	.276	.058	.564	4.787	.000
Discount	.513	.214	.449	2.399	.019
Review	-.142	.150	-.201	2.992	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Dalam penelitian ini, ttabel diperoleh angka sebesar 1,988. Hasil uji t dapat dijelaskan dengan rincian sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1)

Mempengaruhi Keputusan Pembelian diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai t adalah 4.787 dan signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan Terhadap variabel Keputusan Pembelian

2. *Discount* (X2)

Diketahui bahwa variabel *Discount* (X2) memiliki nilai t adalah 2.399 dan signifikansinya adalah 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

3. *Review* (X3)

Diketahui bahwa variabel *Review* memiliki nilai t adalah 2.992 dan signifikansinya adalah 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sebesar apa kemampuan variabel independen menjelaskan dependen. Dengan bantuan SPSS koefisien determinasi terletak pada model *summary* sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.571	1.281

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Brand Ambassador, Discount

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 2023

Tabel olah data diketahui dalam penelitian ini variabel independen berdampak kepada variabel keputusan pembelian (Y) dengan presentase sebesar 57,1%. Sisa presentase sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh dari *Brand ambassador* (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pembahasan yang telah di kemukakan terbukti bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* umumnya berasal dari kalangan selebriti di karenakan cocok untuk mewakili suatu produk yang nantinya akan memperkenalkan produk tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* memiliki *score mean* tertinggi yaitu sebesar 4.28, hasil penelitian ini sejalan dengan Citra wulandari (2019) dengan judul "Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Smartphone Oppo F3" dengan hasil penelitian *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari *Discount* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pembahasan yang di kemukakan terbukti bahwa *discount* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dimana penerapan *discount* yang baik dapat meningkatkan *brand awareness*, baik secara langsung atau tidak langsung. konsumen dapat mengetahui suatu produk sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. *discount* memiliki *score mean* sebesar 3.92, hasil penelitian ini sejalan dengan Amalia & Saryadi (2018) dengan judul "Pengaruh kemudahan akses dan *discount* terhadap keputusan pembelian situs *online* tiket.com" dengan hasil penelitian *Discount* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pembahasan yang dikemukakan terbukti bahwa *review* dapat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi *review* juga bisa tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat pengaruh berlawanan dalam *review* itu sendiri, artinya ketika mendapatkan *review* yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya ketika mendapatkan *review* yang tidak baik maka keputusan pembelian akan menurun.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* di *Tiktok Shop* pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang
2. Variabel *Discount* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* di *Tiktok Shop* pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang
3. Variabel *Review* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* di *Tiktok Shop* pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Dalam pendalaman penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *discount*, *review* masih terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh tetapi belum dikaji dalam penelitian ini.
2. Responden yang terbatas hanya untuk Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan untuk penambahan variabel penelitian selain *brand ambassador*, *discount*, *review* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kategori responden tidak hanya pada Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Referensi

Citra, W. (2019). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smarthphone Oppo F3 di Samarinda*. Dari [Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda | Wulandari | Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman \(JIMM\) \(unmul.ac.id\)](#)

- Kumparancom. (2022). Profil perusahaan Scarlett Whitening yang dibangun oleh Felicya Angelista, di akses pada 14 Desember 2022, dari <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Refika Aditama.
- Malhotra, N. K. (2006). Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United Stade Of America.
- Priyono. (2008). Metode penelitian kuantitatif. Zifatama, Sidoarjo
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Jurnal Sosioteknologi dari https://www.researchgate.net/profile/YulianiPutri/publication/315479677_PENGARUH_PENGUNAAN_BRAND_AMBASSADOR_DEWI_SANDRA_TERHADAP_PUTUSAN_PEMBELIAN_KOSMETIK_WARDAH_DI_KOTA_BANDUNG/links/5a0dbd30aca27244d2857c1e/PENGARUHPENGUNAAN-BRAND-AMBASSADOR-DEWI-SANDRA-TERHADAPPUTUSAN-PEMBELIAN-KOSMETIK-WARDAH-DI-KOTA-BANDUNG.pdf
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Miniso Jurnal Riset Manajemen & Bisnis. dari [Medan dari PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINISO | Sonata | JRMB \(Jurnal Riset Manajemen & Bisnis.](#)
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. (2009.). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sutanto, M. A. dan A., & A. (2016). . The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

Zahra Sari Safira^{*} Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ronny Malavia Mardani^{}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto^{*}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma