



Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Duta Merek dan Kualitas Produk

Laurensya Margaretha¹, Kartika Imasari Tjiptodjo*²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-01	Nowadays, the increasing awareness of the importance of skin health has led to the emergence of many new skincare products. Businessmen also saw this opportunity and began to try to do business in the field of beauty products. This causes the phenomenon of intense market competition in the field of beauty products. Therefore, companies need to create strategies to attract the attention of their consumers. Scarlett Whitening is one of the skincare companies that has high popularity where the products produced and sold are able to achieve the highest sales in several time periods. The purpose of the study was to determine the EXO brand ambassador and product quality in influencing purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare. The sample in this study were people in Bandung who knew EXO as a brand ambassador and had used Scarlett Whitening products, and were found to be 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results found that brand ambassadors and product quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions.
Keywords: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Purchasing Decisions.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-01	Saat ini maraknya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit membuat banyak bermunculan produk <i>skincare</i> baru. Para pebisnis pun melihat peluang ini dan mulai untuk mencoba untuk berbisnis di bidang produk kecantikan. Hal tersebut menyebabkan timbulnya fenomena persaingan pasar yang cukup ketat di bidang produk kecantikan. Maka dari itu, perusahaan perlu membuat strategi untuk menarik perhatian konsumennya. Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan <i>skincare</i> yang memiliki kepopuleran tinggi dimana produk yang dihasilkan dan dijual mampu mencapai penjualan tertinggi dalam beberapa periode waktu. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui duta merek EXO dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Bandung yang mengetahui EXO sebagai duta merek dan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, dan didapati sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditemukan bahwa duta merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: <i>Duta Merek;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pada era yang modern ini teknologi yang berkembang semakin canggih, memudahkan kita untuk memperoleh informasi ataupun pengetahuan baru. Banyaknya informasi mengenai kesehatan kulit membuat meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Maraknya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit membuat banyak bermunculan produk *skincare* baru. Para pebisnis pun melihat peluang ini dan mulai untuk mencoba untuk berbisnis di bidang produk kecantikan. Hal tersebut menyebabkan timbulnya fenomena persaingan pasar yang ketat di bidang produk kecantikan, sehingga membuat *brand skincare* harus lebih kreatif dan juga inovatif dalam

pembuatan produk ataupun dalam pemasarannya.

Scarlett Whitening adalah merek kosmetik terkenal di dalam negeri yang memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi di pasar konsumen Indonesia. Scarlett Whitening adalah perusahaan komersial yang mengkhususkan diri dalam produksi beragam produk kosmetik, dengan fokus utama pada peningkatan kecerahan kulit dan meningkatkan kesehatan kulit yang optimal (Kumparan, 2022). Perusahaan ini didirikan oleh Felicya Angelista selaku *founder* sekaligus *owner* pada tahun 2017. Beberapa produk yang dimiliki oleh Scarlett yaitu *shower scrub*, *fragrance body lotion*, *body scrub*, *facial wash*, *essence toner*, *glowtensing serum*, *day cream & night cream*, *herbalism mugwort mask*, dan terakhir yordanian

sea salt shampoo & conditioner. Dari data yang diperoleh mengenai 10 *Brand skincare* lokal dengan penjualan terbanyak pada *marketplace* periode April – Juni 2022, Scarlett Whitening berhasil meraih penjualan tertinggi kedua hingga menembus angka Rp. 40.9 miliar (Redha, 2022).

Dalam menghadapi persaingan pasar, para owner produk *skincare* melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumennya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan terlibat dalam upaya kolaboratif dengan duta merek. Duta merek adalah individu yang tanggung jawab utamanya adalah mendukung dan mewujudkan produk atau merek tertentu. Kehadiran duta merek mempunyai arti penting karena mampu meningkatkan persepsi terhadap suatu produk di kalangan masyarakat luas, khususnya calon konsumen (Debora, 2022). Pemilihan duta merek juga sangat penting untuk diperhatikan, yang mana harus mencerminkan dan meningkatkan citra produk yang ditawarkan. Timbulnya tren *korean wave*, yang juga identik dengan warganya yang memiliki penampilan yang menawan, hal ini memberikan ide bagi owner Scarlett Whitening untuk melakukan kerjasama dengan artis Korea, yaitu boyband EXO. EXO merupakan sebuah *boyband* asal Korea yang ada dalam naungan SM Entertainment, yang memiliki kemampuan vokal dan visual yang luar biasa, koreografi yang kompleks, dan lagu-lagu yang cukup terkenal. Hal ini membuat EXO memiliki banyak penggemar dengan sebutan fandom EXO-L, Indonesia merupakan salah satu fandom terbesar dengan jumlah penggemar 10 juta saat ini. Felicya Angelista memilih EXO untuk melakukan kolaborasi dengan produk kecantikannya, dengan alasan kasih sayang fandom yang luar biasa sebagai sumber inspirasi (Tim Teras Info 02, 2023).

Selain duta merek, faktor lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi individu yang terlibat dalam usaha komersial, karena memungkinkan mereka bersaing secara efektif di pasar. Penerimaan suatu produk oleh pelanggan bergantung pada kualitasnya. Produk yang berkualitas tinggi kemungkinan besar akan mudah diterima oleh konsumen, sedangkan produk yang berkualitas buruk cenderung membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Kualitas produk juga dapat menjadi sebuah ciri khas untuk produk itu sendiri, dimana keunggulan tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari

konsumen sehingga perusahaan harus melakukan kontrol terhadap kualitas produknya. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk yang diperoleh mempunyai tingkat kualitas yang tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu Oktavia et al. (2022) menunjukkan terdapat korelasi penting antara duta merek dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dimana efektivitas duta merek secara langsung memengaruhi kemungkinan pemilihan produk yang disukai. Penelitian Nursiti & Fameira (2021) mengatakan bahwa duta merek adalah strategis yang diterapkan sebuah perusahaan agar memengaruhi dan memikat konsumen melalui pemanfaatan duta merek sebagai ikon guna memproyeksikan citra yang optimal. Fauzi et al. (2023) menunjukkan perspektif lain yang disajikan dalam penelitian dimana ada pendapat bahwa duta merek tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Romadlon & Effrisanti (2023) menemukan bahwa kualitas suatu produk memberikan dampak besar dan penting terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini didukung juga dengan penelitian dari Ummat & Hayuningtias (2022) yang menyatakan kualitas produk pada keputusan pembelian ternyata memengaruhi secara positif dan juga signifikan, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar kemungkinan dalam melakukan pembelian. Namun, dalam hasil penelitian dari Nasution et al. (2020) memiliki sudut pandang lain yaitu kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

H2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Utami & Hidayah (2022) menyatakan bahwa terbukti duta merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Nugroho (2023) dan Chintya & Rismawati (2023) juga berpendapat bahwa duta merek dan kualitas produk memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* guna menguji hipotesis dan menjabarkan hubungan sebab akibat antar variabel (Sari & Arif dalam Safitri & Soliha, 2023).

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Roscoe dalam Memon et al. (2020) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel berkisar antara > dari 30 hingga, < dari 500 sehingga untuk penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditentukan peneliti sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang mengetahui EXO sebagai duta merek dan pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening minimal 1 kali. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat pengukurannya, yang menampilkan rentang numerik dari 1 hingga 5. Indikator dari penelitian ini diadopsi dari penelitian Primananda & Susanti (2021), dimana untuk indikator duta merek diantaranya kepopuleran, mewakili produk, daya tarik, reputasi, dan kekuatan sedangkan indikator untuk kualitas produk yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa serta indikator keputusan pembelian yaitu produk menarik, prioritas pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan produk terkenal. Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis pada penelitian ini yang didahulukan dengan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, serta asumsi klasik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berikut hasil yang didapatkan mengenai karakteristik dari para responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Profil		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	11%
	Perempuan	89	89%
Usia	<17	1	2%
	17 – 21	54	52%
	22 – 26	40	43%
	27 – 31	4	2%
	>32	1	1%
Warga Kota Bandung yang mengetahui bahwa EXO sebagai duta merek dan pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening minimal 1x.	Ya	100	100%

Sumber: pengolahan data (2023)

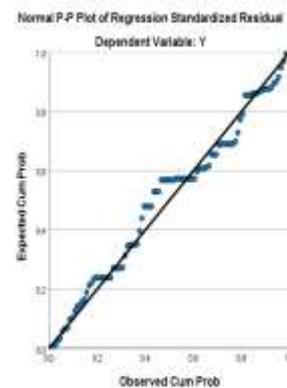
Berdasarkan pada tabel diatas data dapat dilihat jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana mayoritas pengguna *skincare* Scarlett Whitening adalah perempuan dengan 89 orang atau 89% dari 100 responden. Usia Responden mayoritas berada diantara 17-21 Tahun sebanyak 54 orang atau 52% dari 100 responden.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	Cronbach's Alpha
Duta Merek (X1)	1	0,783	0,758
	2	0,733	
	3	0,693	
	4	0,736	
	5	0,615	
Kualitas Produk (X2)	1	0,602	0,800
	2	0,618	
	3	0,655	
	4	0,700	
	5	0,735	
	6	0,722	
	7	0,711	
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,758	0,623
	3	0,765	
	4	0,748	

Sumber: pengolahan data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung $>0,195$ (r tabel) sehingga dikatakan bahwa setiap instrumen pernyataan yang ada untuk mengukur duta merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dikatakan valid atau layak. Seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $>0,6$.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: pengolahan data (2023)

Gambar di atas merupakan hasil pengujian yang dilakukan dengan *p-plot*. Analisis mengungkapkan bahwa nilai data yang diamati dekat dan mengikuti garis diagonal. Oleh karenanya, dapat dikatakan jika nilai residual

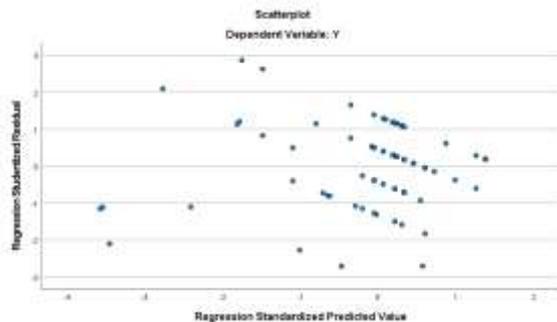
yang diamati pada penelitian ini menunjukkan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
X1	0,824	1,214
X2	0,824	1,214

Sumber: pengolahan data (2023)

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi yaitu $0,824 > 0,10$, kemudian nilai VIF adalah $1,214 < 10$. Maka dapat diartikan penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: pengolahan data (2023)

Dalam gambar diatas adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplots*. Gambar tersebut memenuhi ketentuan yaitu (1) Titik-titik pada data menunjukkan penyebaran baik diatas maupun dibawah, ataupun mendekati nilai 0. (2) Titik bukan hanya berkumpul baik diatas maupun dibawah. (3) Titik pada data tidak boleh menunjukkan pola fluktuasi, yaitu ditandai dengan pelebaran kemudian penyempitan yang bergantian. Berdasarkan pemenuhan ketentuan tersebut maka dapat dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan dampak kepada variabel dependen dalam model. Ketentuan jika signifikansinya $< 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel X memengaruhi secara signifikan pada variabel Y.

Tabel 4. Uji F

Variabel	F	Sig.
X1, X2	34,653	0,001

Sumber: pengolahan data (2023)

Dalam tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,001 sehingga diartikan jika variabel independen memberikan dampak

secara simultan kepada variabel dependen. Dengan hasil yang didapat maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yang mana duta merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji T

Variabel	T	Signifikansi
X1	2,099	0,038
X2	6,432	0,001

Sumber: pengolahan data (2023)

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa nilai signifikansi X1 adalah $0,038 < 0,05$. Dinyatakan hipotesis pertama diterima, dimana duta merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Untuk X2, nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ artinya hipotesis kedua diterima dimana kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
X1, X2	0,405

Sumber: pengolahan data (2023)

Berdasarkan informasi pada hasil Tabel 6, terlihat bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,405 atau setara 40,5%. Variabel X yang mencakup faktor duta merek dan kualitas produk, meliputi sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel Y, yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Sisanya sebesar 59,5% disebabkan oleh karakteristik tambahan yang tidak masuk ke dalam model penelitian pada penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian

Pada hasil dari uji hipotesis menyatakan duta merek mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian dimana jika semakin tinggi kepopuleran dari duta merek membuat semakin tinggi juga keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya juga, jika kepopuleran duta merek rendah maka keputusan pembelian konsumen pun akan rendah. Menggunakan kepopuleran yang dimiliki duta merek seperti EXO dapat dengan mudah konsumen memutuskan pembelian, kemudian juga dengan menjadi-

kan EXO duta merek membuat peningkatan penjualan dari Scarlett Whitening.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil dari uji hipotesis didapati bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai atribut yang baik dalam kaitannya dengan kualitas produknya. Semakin baik tingkat kualitas yang diberikan Scarlett Whitening, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Faktor yang disebutkan di atas berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk Scarlett Whitening.

3. pengaruh duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hasil dari uji hipotesis menyatakan duta merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan pada keputusan pembelian. Produk Scarlett Whitening yang berkualitas tinggi menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan di kalangan pengguna selama penggunaan produk sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Didasarkan pada hasil serta penjabaran yang telah dilakukan terkait pengaruh duta merek EXO dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa (1) Duta merek berpengaruh secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian dimana semakin tinggi kepopuleran duta merek, membuat semakin tinggi dampak yang diberikan pada konsumen melakukan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian dimana semakin baik kualitas produk Scarlett Whitening, membuat semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. (3) Duta merek dan kualitas produk secara simultan memengaruhi secara positif dan juga

signifikan pada keputusan pembelian. Dimana ketepatan Scarlett Whitening dalam menentukan duta merek sebagai strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar untuk memengaruhi konsumen, serta kualitas produknya yang baik membuat konsumen merasa puas dan senang ketika menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya penggunaan duta merek yang tepat untuk mewakili produk Scarlett Whitening agar dapat terus meningkatkan daya tarik konsumen dalam pembelian produk, Scarlett Whitening juga disarankan agar tetap konsisten dalam menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, agar konsumen tetap puas membeli produk yang ditawarkan. Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih dalam pada variabel dan objek yang berbeda seperti *customer review*, *brand trust*, persepsi harga, dan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5405/5437>
- Debora, D. K. P. S. (2022, September 15). *Apa itu tugas brand ambassador, manfaat, dan tips memilihnya [Blog post]*. Diperoleh Dari <https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/d-6292837/Apa-Itu-Tugas-Brand-Ambassador-Manfaat-Dan-Tips-Memilihnya#:~:Text=Brand%20ambassado r%20merupakan%20seseorang%20dengan ,Hadapan%20publik%2C%20khususnya%20ocalon%20konsumen. https://doi.org/https://doi.org/10.32670/airvalue.v4i6.1093>
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *somehingc*. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58–78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>

- Kumparan. (2022, May 19). *Profil perusahaan scarlett whitening yang dibangun Felicya Angelista [Blog post]*. Diperoleh Dari <https://Kumparan.Com/Berita-Terkini/Profil-Perusahaan-Scarlett-Whitening-Yang-Dibangun-Felicya-Angelista-1y6VBSxFfjT>.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (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>
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh brand ambassador kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84-91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- Nursiti, N., & Fameira, A. (2021). Pengaruh country of origin, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada produk nature republic aloe vera 92% soothing gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i2.59>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh 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>
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The Effect of brand ambassador and product quality on purchase decision through brand trust of mie sedap in Surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3), 55-61. <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD22614.pdf>
- Redha, P. (2022, November 18). *10 Skincare lokal paling laris di e-commerce [Blog post]*. Diperoleh Dari <https://Radarkaur.Disway.Id/Read/645898/10-Skincare-Lokal-Paling-Laris-Di-e-Commerce>.
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo pada nctzen Kediri. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 105-115. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). Pengaruh country of origin, brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk innisfree di kota Semarang. *Manajemen Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446-3455. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1647>
- Tim Teras Info 02. (2023, June 27). *Felicya Angelista gaet exo sebagai brand ambassador produk kecantikannya, terinspirasi dari kasih sayang fando [Blog post]*. Diperoleh Dari <https://Www.Terasinfo.Id/Selebriti/8039285639/Felicya-Angelista-Gaet-Exo-Sebagai-Brand-Ambassador-Produk-Kecantikannya-Terinspirasi-Dari-Kasih-Sayang-Fando>.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/airvalue.v4i6.1093>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>