

---

## **Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan**

Jesseline Putriana Winkok<sup>1</sup>, William<sup>2</sup>, Sherly Joe<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mikroskil, Jl. M.H Thamrin No.140, (061) 4573767

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil

e-mail: <sup>1</sup>[197110395@students.mikroskil.ac.id](mailto:197110395@students.mikroskil.ac.id), <sup>2</sup>[William.liem@mikroskil.ac.id](mailto:William.liem@mikroskil.ac.id),

<sup>3</sup>[Sherly\\_juu@mikroskil.ac.id](mailto:Sherly_juu@mikroskil.ac.id)

*Dikirim: 22-08-2023 | Diterima: 27-09-2023 | Diterbitkan: 02-10-2023*

---

### **ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab di Kota Medan, sedangkan variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab di Kota Medan. Hasil secara simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (*Digital Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Nilai Adjusted  $R^2$  yang diperoleh sebesar 56% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Whitelab Purchase Decision Of Whitelab Users In Medan City. This study used purposive sampling, non-probability and Lemeshow's formula with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Partial testing (t Test) shows that the independent variables Digital Marketing and Brand Image have an effect on Whitelab Purchase Decisions Of Whitelab Users In Medan City, while Brand Ambassador has an insignificant effect on Whitelab Purchase Decisions Of Whitelab Users In Medan City. The result simultaneously (Test F) which shows that the three independent variables (Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image) effect the dependent variable (Purchase Decision). Adjusted  $R^2$  value obtained is 56% and the remaining 44% is influenced by other variabels not examined in this study.*

**Keywords :** *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini dunia sedang berkembang pesat dengan kemajuan teknologi, seiring dengan hal tersebut industri kecantikan juga merasakan dampak dari pengaruh era digital tersebut yang menyebabkan munculnya fenomena yang dikenal dengan sebutan *Beauty 4.0* yang merupakan era digitalisasi berdampak pada industri kecantikan. *Beauty 4.0* melibatkan berbagai dimensi mulai dari opini publik, *Social Awareness*, psikososial, dll. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat untuk bercermin, komentar dari foto yang diunggah dapat mempengaruhi pandangan dalam mendefinisikan kecantikan (Syana . S, 2019). Ketidakpercayaan diri tersebut mendorong para wanita untuk lebih memperhatikan kecantikan dan kesehatan kulit. Oleh sebab itu banyak bermunculan produk perawatan kulit mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Hal tersebut membuat perusahaan mengalami persaingan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya merupakan gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya dimulai dengan sebitir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan (Puspitasari , 2021).

Salah satu produk kecantikan lokal yaitu Whitelab hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit kebanyakan orang di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan pada *Beauty 4.0*, strategi yang dilakukan Whitelab misalnya dengan melakukan *digital marketing* dengan melakukan promosi di sosial media baik *instagram*, *tiktok*, *twitter*, dll untuk mencakup area yang luas. Menggunakan *public figure* yaitu Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab, dalam siaran resmi Whitelab mengatakan “diharapkan dengan hadirnya Sehun EXO sebagai *brand ambassador* dapat mengobati kerinduan para *fans* dan *fans* dapat merasa lebih dekat dengan Sehun” hal ini juga merupakan strategi untuk mempengaruhi para konsumen agar memutuskan menggunakan produk Whitelab serta strategi yang baik juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memiliki *brand image* yang baik di mata para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa dari 20 orang responden 16 orang mengatakan akan membeli produk Whitelab lagi dan 4 orang mengatakan tidak akan membeli produk Whitelab lagi.

Sebelum melakukan pembelian seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Dalam penelitian ini pengambilan keputusan berada ditangan pengguna Whitelab khususnya pengguna Whitelab yang berada di Kota Medan. Setiap keputusan yang dibuat akan didasari dengan adanya kesadaran, keinginan pribadi dan akan mencari informasi terkait produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa hal yang dapat menjadi faktor dalam membuat keputusan dalam pembelian seperti *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image*.

*Digital marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi (Chakti, 2019). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa dari 20 orang responden 18 orang mengatakan mengetahui Whitelab dari internet dan 2 orang mengatakan tidak mengetahui Whitelab dari internet, promosi yang dilakukan sudah cukup baik dikarenakan banyak konsumen yang tertarik dengan produk Whitelab melalui internet.

Menurut Shimp (2010) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Fasha, Robi, & Windasari , 2022). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa dari 20 orang responden terdapat 19 orang mengatakan Sehun EXO dalam iklan mampu menarik perhatian dan 1 orang mengatakan Sehun EXO dalam iklan tidak mampu menarik perhatian, dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk memilih *Brand ambassador* yang dapat mewakili perusahaan agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

*Brand Image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan yang dimaksud (Indrasari, 2019). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa dari 20 orang responden 19 orang mengatakan produk Whitelab mudah untuk diingat dan 1 orang mengatakan produk Whitelab susah untuk diingat, karena kosmetik yang lebih melekat di benak adalah merek lain.

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab Di Kota Medan. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara Bersama-sama variabel *digital marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab Di Kota Medan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat untuk beberapa pihak terkait yaitu secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi peneliti berikutnya. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Whitelab dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

#### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016).

#### Digital Marketing

*Digital marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi (Chakti, 2019).

#### Brand Ambassador

Menurut Shimp (2010) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Fasha, Robi, & Windasari, 2022).

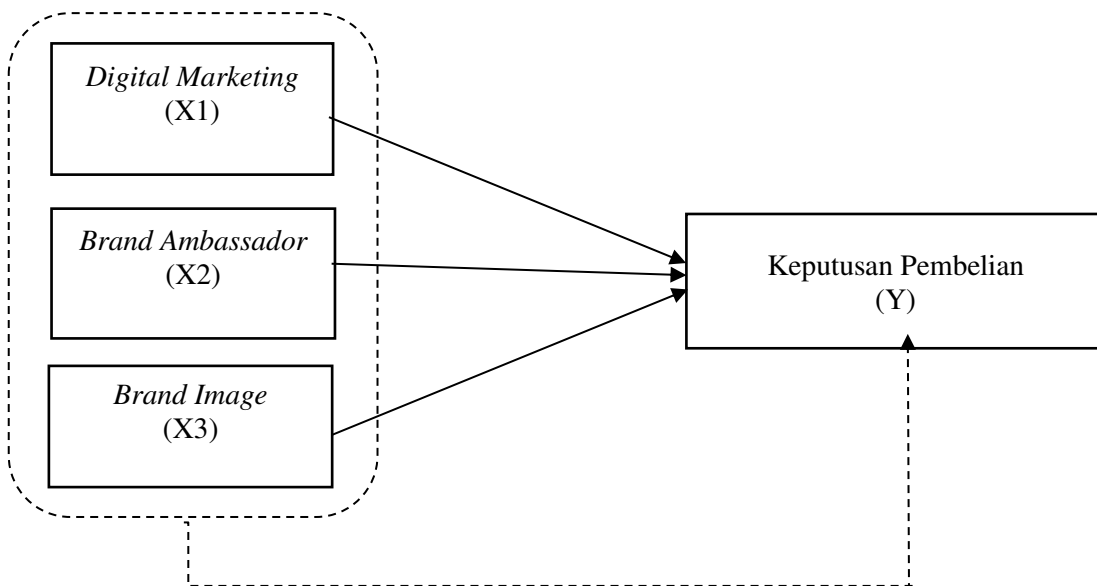
#### Brand Image

*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Mamang, Sopiah, & Sangadji, 2017).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Dari teori dan penjelasan yang dikemukakan tersebut, dapat digunakan rancangan kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

*Digital marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan beragam strategi dan media *digital*, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh perusahaan maupun masyarakat karena kemudahannya yang dimana kita dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi kapan, dimana saja serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

H<sub>1</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Di Kota Medan.

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). *Brand ambassador* juga disebut juru bicara periklanan dan model promosi, menjadi seorang selebriti yang akan mewakili suatu merek tidak hanya harus memiliki tampilan yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya tetapi juga harus memiliki citra yang positif agar konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

H<sub>2</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Di Kota Medan.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang melekat di ingatan konsumen, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pikiran atau citra suatu produk yang berkaitan dengan suatu merek (Mamang, Sopiah, & Sangadji, 2017). Perusahaan yang menciptakan ciri khas pada produk yang berbeda dari pesaingnya untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan. *Brand image* yang positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila produk tersebut sudah memenuhi keinginan konsumen setelah digunakan, secara otomatis konsumen akan mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki *brand image* yang baik. Hal ini menjelaskan bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, jika semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka keputusan pembelian terhadap produk atau jasa akan semakin besar.

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab Pada Pengguna Whitelab Di Kota Medan.

### **Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Whitelab**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Pada dasarnya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image*. *Digital marketing* diperlukan menjangkau pasar yang lebih luas, kemudian diperkuat dengan adanya *Brand Ambassador* diperlukan untuk menjadi gambaran dari suatu produk dan menarik minat konsumen. Selain itu juga diperkuat dengan adanya *Brand image* berhubungan dengan perilaku sikap konsumen terhadap suatu merek yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah di mata konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Digital Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Di Kota Medan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menggunakan metode analisis kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif/statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016) . Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, kemudian data diubah menjadi data kuantitatif untuk memudahkan pengelolaan data ke dalam program SPSS.

### **3.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Objek dari penelitian ini adalah pengguna produk Whitelab yang ada di Kota Medan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Whitelab di kota Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Whitelab di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016) . Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menentukan sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang sedang/pernah menggunakan produk Whitelab
- b. Responden yang bertempat tinggal di Medan

Karena populasi pengguna Whitelab di kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.4.1 Penelitian Lapangan

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk mendapatkan data dari sebuah tujuan penelitian dengan metode tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan panduan wawancara sebagai alat (Siregar S. , 2017) . Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung pada Pengguna Whitelab Dikota Medan mengenai informasi tentang Digital Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap produk Whitelab

##### 2. Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016). Tujuan agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu. Bentuk kuesioner bersifat tertutup yaitu responden diberi pilihan jawaban pada setiap butir pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Adidyana Anugrah Putra, 2019). Bobot yang digunakan dalam skala *likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Keterangan Skala	Bobot Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

#### 3.4.2 Studi Kepustakaan (Data Sekunder)

Data sekunder berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain (jurnal, buku, BPS, dan lain-lain). yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, studi kepustakaan sangat penting dalam penelitian, hal ini karena penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016). Studi kepustakaan atau data sekunder berguna untuk membandingkan teori yang sebenarnya dengan kenyataan di lapangan.

#### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah karakteristik dari subjek penelitian atau fenomenanya yang mempunyai variasi nilai Operasional variabel adalah Batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti (Supardi & Surahman, 2014). Berdasarkan teori-teori yang diuraikan, maka variabel-variabel pada penelitian ini adalah:

- a) Variabel X1: *Digital Marketing*
- b) Variabel X2: *Brand Ambassador*
- c) Variabel X3: *Brand Image*
- d) Variabel Y: Keputusan Pembelian

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing (X1)	Digital Marketing merupakan kegiatan memasarkan produk yang dilakukan Whitelab untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan tentang produk kepada pelanggan yang disampaikan secara digital misalnya menggunakan sosial media.	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (kejengkelan) 6. <i>Informativeness</i> (informative)	Skala Likert
Brand Ambassador (X2)	Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipilih menjadi gambaran atau perwakilan dari suatu merek untuk menarik minat serta perhatian dari konsumen	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	Skala Likert
Brand Image (X3)	Brand Image merupakan pikiran, gambaran yang melekat di benak pengguna Whitelab ketika mendengar produk Whitelab	1. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) 2. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) 3. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dipilih pengguna Whitelab dalam melakukan pembelian pada produk Whitelab	1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk 2. Keinginan untuk menggunakan produk 3. Keinginan untuk membeli produk 4. Pengambilan keputusan pembelian	Skala Likert

### 3.4 Analisis Data

Pada penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis statistika deskriptif adalah bentuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan secara umum.
2. Uji kualitas data item kuesioner penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kualitas hasil penelitian.
3. Pengujian asumsi klasik, setelah data berhasil dikumpulkan, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik, dengan melakukan pengujian multikolinieritas, normalitas dan heteroskedastisitas dalam memastikan data terbebas dari multikolinieritas, berdistribusi normal dan terbebas dari heteroskedastisitas.
4. Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen).

Berikut formula perhitungannya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Variabel <i>digital marketing</i>
$X_2$	= Variabel <i>brand ambassador</i>
$X_3$	= Variabel <i>brand image</i>
$e$	= Standar error

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menyajikan karakteristik sampel dan hasil analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, pengujian hipotesis, diskusi hasil, dan generalisasi hasil temuan. Penyampaian hasil penelitian dapat dibantu dengan pemakaian gambar, tabel, grafik, kurva atau bentuk/format komunikasi lainnya. Gambar dan tabel harus dibahas/diacu dalam naskah. Jika penyajian cukup Panjang dapat dibagi dalam beberapa sub bagian.

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

**Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Modus
<i>Digital Marketing</i>	1	5	3,87	4
<i>Brand Ambassador</i>	1	5	3,98	4
<i>Brand Image</i>	1	5	3,96	4
Keputusan Pembelian	1	5	3,92	4

Dari analisis data variabel *digital marketing* diperoleh kesimpulan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *digital marketing*. Dari analisis data variabel *brand ambassador* diperoleh kesimpulan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand ambassador*. Dari analisis data variabel *brand image* diperoleh kesimpulan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand image*. Dari analisis data variabel keputusan pembelian diperoleh kesimpulan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian.

#### 4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel yaitu *digital marketing* sebanyak 12 pertanyaan, *brand ambassador* sebanyak 8 pertanyaan, *brand image* sebanyak 6 pertanyaan dan keputusan pembelian sebanyak 8 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah 0,1966. Hal ini menunjukkan kuesioner penelitian pada setiap variabel dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas 0,60. Hal ini menandakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,742	12	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,824	8	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,606	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	18	Reliabel



#### 4.1.3 Hasi; Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan Metode Statistik Dalam analisis statistik digunakan Uji Kolmogorov smirnov, jika nilai sig > 0,05 alpha maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Predicted Value	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.9167000	
	Std. Deviation	0.40765550	
Most Extreme Differences	Absolute	0.074	
	Positive	0.074	
	Negative	-0.040	
Test Statistic		0.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0.195	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0.186	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.176
		Upper Bound	0.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bernilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,074 dan signifikan pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,186 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas**

Model	Uji multikolineritas		Uji Heterokedastisitas
	Tolerance	VIF	Sig.
1 (Constant)			
Digital Marketing	.361	2.773	.754
Brand Ambassador	.662	1.510	.866
Brand Image	.460	2.175	.646

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *digital marketing* sebesar 0,361, variabel *brand ambassador* sebesar 0,662 dan variabel *brand image* sebesar 0,460. Dimana semuanya lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk variabel *digital marketing* sebesar 2,773, variabel *brand ambassador* sebesar 1,510 dan variabel *brand image* sebesar 2,175 dimana semuanya kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat Multikolinearitas.

##### Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi linear. Hasil uji pada penelitian ini adalah nilai signifikansi *digital marketing* sebesar 0.754, variabel *brand ambassador* sebesar 0,866 dan variabel

*brand image* sebesar 0,646. Setiap variabel memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari 100 responden, setelah dilakukan pengujian dengan SPSS, maka persamaan regresi inear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,654 + 0,174 \text{ Digital Marketing} + 0.064 \text{ Brand Ambassador} + 0.782 \text{ Brand Image}$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 2,654 menunjukkan tanda positif yang berarti bahwa jika variabel digital marketing, brand ambassador dan brand image dianggap sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk Whitelab sebesar 2,654 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel digital marketing menunjukkan nilai positif sebesar 0,174 yang berarti, jika variabel digital marketing meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk Whitelab akan meningkat sebesar 0,174 dengan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel brand ambassador menunjukkan nilai positif sebesar 0,064 yang berarti, jika variabel brand ambassador meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk Whitelab akan meningkat sebesar 0,064 dengan variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel brand image menunjukkan nilai positif sebesar 0,782 yang berarti, jika variabel brand image meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk Whitelab akan meningkat sebesar 0,782 dengan variabel lain dianggap konstan.

#### 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui hubungan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan Uji F untuk membuktikan hubungan simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Berikut Hasil Uji t, Uji F dan uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.5 Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	t Statistik	F Statistik	Adjusted R <sup>2</sup>	Sig.
Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	2.073			0.041
Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	0.944			0.348
Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	5.397			0.000
Digital Marketing, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian		42.925	0.560	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel digital marketing menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,073  $>$  1,984  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,041  $<$  0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel brand ambassador menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  0,944  $<$  1,984  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,345  $>$  0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian untuk variabel brand image menunjukkan nilai  $t_{hitung} 5.397 > 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji simultan diketahui nilai  $F_{hitung} 42,925 > 2,30 F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Dengan begitu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.
5. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,0% sedangkan sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *digital marketing* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,073 > 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,041 < 0.05$  yang artinya bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Ratna Ekasari & Erni Dwi Mandasari dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo (Ekasari & Mandasari, 2021). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Keputusan Konsumen Poskopi ZIO Jombang (Fadhli & Pratiwi, 2021), dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* yang baik akan membuat produk tersebut semakin dikenal oleh kalangan luas. Hal tersebut dilihat dari hasil riset yaitu hasil statistik deskriptif dengan nilai rata-rata yang paling tinggi berada di pernyataan ke 11 dengan angka 4,26 sedangkan rata-rata yang paling rendah berada di pernyataan ke 9 dengan angka 3,54. Pernyataan ke 12 memiliki nilai minimum paling tinggi diantara semua item, serta modus sebesar 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Artinya *digital marketing* yang dilakukan oleh Whitelab dianggap baik. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan, bahwa pemasaran digital lebih memudahkan dalam mencari produk Whitelab, konsumen mengenal produk Whitelab dari media sosial, pemasaran digital mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan. Sehingga hal ini membuat pengguna Whitelab tertarik dengan produk Whitelab. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Whitelab.

### 4.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,944 < 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,345 > 0.05$  yang artinya *Brand Ambassaador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amirudin M Amin & Rafiqah Fitri Yanti dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic (Amin & Yanti, 2021). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia, & Syafrizal Helmi Situmorang dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Produk Nature Republic Aloe Vera (Sagia & Situmorang, 2018).

*Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Hal tersebut dilihat dari hasil riset yaitu hasil statistik deskriptif dengan nilai rata-rata yang paling tinggi berada di pernyataan ke 7 dengan angka 4,26 sedangkan rata-rata yang paling rendah berada di pernyataan ke 6 dengan angka 3,48. Modus sebesar 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Whitelab. Hal ini dikarenakan tidak semua pengguna Whitelab membeli produk Whitelab dikarenakan Sehun misalnya untuk mendapatkan *Photocard* Sehun, agar menggunakan produk yang sama dengan Sehun. Akan tetapi walaupun variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Whitelab, responden menyatakan setuju bahwa Sehun tetap memiliki kepopuleritasan dan kredibilitas dalam mengiklankan produk Whitelab.

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *brand image* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 5.397 > 1,984 t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Whitelab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephanie Gebiela Siregar & Jontro Simanjuntak dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitehing Pada Media Sosial Instagram (Siregar & Simanjuntak, 2021). Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tria Putria, Marwan Marwan & Rose Rahmadani dengan judul Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang (Putri, Marwan, & Rahmadani, 2018).

Whitelab merupakan *skincare* dengan nama merek dan logo yang mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil riset yaitu hasil statistik deskriptif dengan nilai rata-rata yang paling tinggi berada di pernyataan ke 6 dengan angka 4,11 sedangkan rata-rata yang paling rendah berada di pernyataan ke 1 dengan angka 3,71. Pernyataan ke 4 dan 5 memiliki nilai minimum paling tinggi diantara semua item, serta modus sebesar 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Artinya *brand image* yang dimiliki oleh Whitelab dianggap baik. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang rata-rata setuju dengan pernyataan, bahwa Whitelab memiliki nama yang mudah diingat, dikenal sebagai salah satu produk lokal yang berkualitas, Whitelab memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau,

Whitelab tertarik dengan produk Whitelab. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Whitelab. Maka dalam penelitian ini *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Whitelab

#### 4.2.4 Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab

Berdasarkan hasil uji nilai  $F_{hitung} 42,925 > 2,30 F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

Nilai Koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* berpengaruh 56,0% terhadap keputusan pembelian Whitelab dan selebihnya sebanyak sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Whitelab melakukan *Digital marketing* yang baik dikalangan konsumen dengan membuat konten disosial media dan memperkenalkan produk Whitelab ke pasar yang lebih luas, kemudian diperkuat dengan adanya *Brand Ambassador* yang menjadi gambaran dari suatu produk dan menarik minat konsumen terutama penggemar Sehun. Dengan kedua hal tersebut dapat memberikan

gambaran perusahaan atau citra perusahaan yang baik dan menjadi nilai tambah di mata konsumen untuk melakukan pembelian produk Whitelab yang dilakukan oleh Pengguna Whitelab Di kota Medan.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Digital Marketing, Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab Di Kota Medan.
2. Secara parsial Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab Di Kota Medan.
3. Secara Simultan Digital Marketing, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Whitelab pada pengguna Whitelab Di Kota Medan
4. Nilai Koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image berpengaruh 56,0% terhadap keputusan pembelian Whitelab dan selebihnya sebanyak sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta disarankan agar melakukan penelitian dengan menambah variabel lain seperti iklan dan *word of mouth*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti objek penelitian agar penelitian tentang produk Whitelab lebih mendalam.

## 7. UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksanannya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak saat pelaksanaan penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak William, S.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, memberikan bimbingan dan arahnya serta motivasi yang sangat berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sherly Joe, S.Kom., M.M., selaku Dosen Pendamping Pembimbing yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, memberikan bimbingan dan arahnya serta motivasi yang berharga baik itu didalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Rektor, Dekan Fakultas Bisnis, Ketua Program Studi Manajemen, Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Universitas Mikroskil Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest : jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, Volume 2, No 1, Halaman 1-14. doi:<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa .
- Ekasari , R., & Mandasari , E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *e-journal.umaha*, Volume 4, No 1.
- Fahdli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Keputusan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS*, Volume 3, Issue 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mamang, E., Sopiah, & Sangadji. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset .
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Adidyana Anugrah Putra, P. B. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains dan Informatika*, Vol 5, No 5. doi:<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Puspitasari, D. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pusar Kurikulum dan Perbukuan Balibang Kemendikbudristek.
- Putri, T., Marwan, M., & Rahmadani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, Volume 1, Nomor 4. doi:<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.5, Nomor 2. doi:<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Shimp, A. T. (2010). *Advertising, Promotion & other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States : Cengage Learning*. United States: Cengage Learning.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Siregar, S. G., & Simanjuntak, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitehing Pada Media Sosial Instagram. *Scienta Journal*, Vol 3, No 3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Supardi, S., & Surahman. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Timur: CV. Trans Info Media.
- Syana, S. A. B. (2019, Mei 14). *Beauty 4.0, evolusi baru dunia kecantikan*. Retrieved from marketers.com: <https://www.marketeers.com/beauty-4-0-evolusi-baru-dunia-kecantikan>