
Pengaruh Brand Ambassador Twice Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee

Siti Alya Nurhaliza¹, Arief Rachmansyah²

Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: sitalya.nurhaliza@student.inaba.ac.id¹, ariefrachmansyah@inaba.ac.id²

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 04 Januari 2026

ABSTRACT

This study is designed to explore how the brand ambassador of Twice and product quality affect consumer choices when purchasing Scarlett Whitening products on Shopee. The background of this study is driven by the growing trend of digital marketing, where celebrity image and perception of product quality significantly influence purchasing decisions, particularly among younger generations. The aim of this research is to investigate the effects of two independent variables, which are the brand ambassador and product quality, on the buying decision. The research method employs a quantitative approach through a survey using a Likert scale questionnaire, involving 117 respondents chosen via intentional sampling due to their familiarity with buying Scarlett Whitening products on Shopee. Data analysis is performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS4. Findings indicate that Product quality substantial impacts choices purchasing and decisions. acts as a primary factor motivating consumers to make a purchase. Conversely, the brand ambassador does not have a direct effect on buying decisions, even though it helps enhance the product's image and appeal. This suggests that the company should focus on improving product quality to maintain consumer purchase interest.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Scarlett Whitening

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana brand ambassador Twice serta mutu produk memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Latar belakang studi ini adalah perkembangan pesat dalam strategi pemasaran digital, di mana citra selebriti dan pandangan mengenai mutu produk sangat penting dalam membentuk keputusan beli, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kedua variabel independen, yaitu brand ambassador dan mutu produk, "terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang dipakai dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif melalui penelitian survei dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert, yang melibatkan 117 peserta yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk Scarlett Whitening di Shopee. Untuk menganalisis data, diterapkan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS4. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kualitas barang berpengaruh yang secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli dan menjadi faktor

utama yang memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, brand ambassador tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan beli, walaupun berperan dalam memperkuat kesan dan daya tarik produk. Temuan hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya lebih fokus pada peningkatan mutu produk untuk menjaga minat beli konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, E-commerce, Scarlett Whittingen

PENDAHULUAN

Di zaman digital sekarang, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memperoleh produk kecantikan. Produk Scarlett Whitening, sebagai contoh, memberikan solusi untuk masalah kulit yang terlihat kusam dan bercak, yang merupakan kebutuhan yang umum di kalangan masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, namun juga oleh elemen-elemen pemasaran yang strategis, seperti penggunaan duta merek dan kualitas produk itu sendiri (Sari, 2021).

Penggunaan duta merek dari grup K-pop seperti Twice terbukti sangat jitu dalam menarik perhatian generasi muda. Ketenarannya di kalangan selebriti serta konten yang viral di media sosial sangat berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kusumawardhani dan Karya, 2023). Di samping itu, kualitas produk tetap menjadi aspek yang sangat penting, sebab konsumen kini menjadi lebih selektif dalam menilai klaim efektivitas, keamanan, dan hasil yang dijanjikan oleh suatu produk (Khairida et al., 2023; Komari, 2023).

Tren meningkatnya penggunaan influencer dalam pemasaran digital, di mana Twice sebagai duta merek Scarlett Whitening di Shopee telah menarik perhatian yang cukup besar, mengarah pada pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh mereka berkaitan dengan mutu barang dalam mempengaruhi pilihan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi ini dalam konteks pasar Indonesia, di mana e-commerce berkembang cepat dan kebiasaan belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh tren K-pop global. Studi ini berusaha mengisi celah penelitian yang belum banyak menghubungkan secara spesifik pengaruh duta merek K-pop dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di platform e-commerce lokal.

Sasaran dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh duta merek Twice dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk” Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini juga akan menguji hipotesis bahwa duta merek Twice memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, serta mengeksplorasi peran kualitas produk sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut (Kumar dan Patra, 2020).

Dari segi teori, penelitian ini menambah nilai dalam bidang pemasaran digital dengan menggabungkan teori kepercayaan sumber dalam pemasaran influencer dan teori persepsi kualitas produk dalam konteks e-commerce. Hal ini akan membantu dalam memahami bagaimana faktor selebriti dan karakteristik produk berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen,

khususnya di pasar Asia Tenggara yang sangat dipengaruhi oleh budaya pop global.

Dalam aspek praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan kosmetik seperti Scarlett Whitening untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, contohnya dengan memanfaatkan duta merek dengan lebih baik untuk meningkatkan interaksi di Shopee, serta berinvestasi dalam inovasi produk yang memenuhi harapan konsumen. Selain itu, studi ini juga dapat berfungsi sebagai pedoman bagi platform e-commerce dan influencer dalam memahami preferensi pembeli, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang lebih sehat dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei yang memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador Twice dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Mengumpulkan informasi dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring kepada 117 partisipan yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan syarat mereka adalah pengguna aktif Shopee, mereka yang sudah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, berusia antara 17 hingga 46 tahun, dan tinggal di Indonesia. Alat ukur dalam studi ini disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengevaluasi pandangan para peserta terhadap setiap variabel. Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama, dilakukan uji coba dengan melibatkan 30 responden untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS, melalui proses analisis deskriptif pengujian validitas dan reliabilitas, serta analisis inferensial yang mencakup regresi linear berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi (R^2), uji t untuk menganalisis dampak parsial masing-masing variabel, dan uji F untuk menilai pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan 117 pengguna Shopee yang berada di Indonesia. Karakteristik dari para responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta seberapa sering mereka menggunakan Shopee. Sasaran dari langkah ini adalah untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai latar belakang umum responden sebelum melanjutkan analisis data. Penelitian ini terbagi menjadi 3 variabel independen (Brand Ambassador Twice dan Kualitas Produk) serta 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai loading factor yang melampaui batas minimum yang diperlukan, yaitu 0,70. Untuk variabel X1, nilai loading factor terletak di antara 0,818 dan 0,878, yang berarti setiap indikator dapat merefleksikan konstruk yang diukur dengan sangat baik. Angka-angka ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten X1, sehingga secara statistik dapat dipertahankan dalam model penelitian. Pada variabel X2, nilai loading factor bergerak antara 0,794 hingga 0,883. Rentang ini menandakan kualitas indikator yang cukup baik, meskipun beberapa indikator memiliki nilai yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan X1, namun semuanya tetap memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Di sisi lain, indikator pada variabel Y menunjukkan nilai loading factor dalam rentang 0,740 hingga 0,857. Ini berarti bahwa semua indikator dalam variabel Y juga dianggap valid dan mampu menjelaskan konstruknya dengan konsisten.

Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa setiap indikator dalam penelitian dapat dengan baik, stabil, dan sesuai dengan teori pengukuran yang diterapkan dalam metode PLS-SEM. Tidak ada indikator yang perlu dihapus, sehingga model pengukuran dapat diterapkan tanpa perlu modifikasi lebih lanjut pada tahap validitas konvergen.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y
X1.1	0.818		
X1.2	0.834		
X1.3	0.858		
X1.4	0.878		
X1.5	0.836		
X2.1		0.854	
X2.2		0.846	
X2.3		0.883	
X2.4		0.826	
X2.5		0.794	
Y.1			0.804
Y.2			0.740
Y.3			0.857
Y.4			0.807

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Realibilitas

Hasil Dari analisis reliabilitas mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang ada di dalam kajian ini (X1, X2, dan Y) memenuhi kriteria reliabilitas yang memuaskan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Untuk variable X1, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebanyak 0,900, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel ini

sangat konsisten secara internal. Selanjutnya, variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, yang juga berada dalam kategori reliabilitas yang sangat memuaskan. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,817, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, tetap saja memenuhi ambang batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,70.

Nilai Composite Reliability dari ketiga variabel juga terbilang cukup tinggi, berkisar antara 0,902 hingga 0,926. Ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini tidak hanya konsisten di dalamnya, tetapi juga dapat memberikan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk semua variabel tercatat di atas 0,50, yaitu berada antara 0,645 hingga 0,714. Ini menandakan bahwa lebih dari setengah varians setiap indikator dapat dijelaskan oleh konstruksi masing-masing. Dengan kata lain, dari segi reliabilitas, seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap kuat, stabil, dan dapat dipercaya secara statistik.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
VARIABEL X1	0.900	0.902	0.926	0.714
VARIABEL X2	0.896	0.898	0.923	0.707
VARIABEL Y	0.817	0.828	0.879	0.645

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi ganda merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk menciptakan keterkaitan matematis secara serentak antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2023).

Uji Multikolinearitas

Penilaian tentang multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel independent dalam model memiliki pengaruh yang berlebihan satu sama lain. Angka Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 dan X2 tercatat 1,284. Nilai ini jauh di bawah ambang batas standar yang adalah 5, dan juga sangat rendah dibandingkan batas yang lebih ketat, yaitu 3, sehingga dapat diartikan memastikan bahwa tidak ada indikasi keberadaan multikolinearitas dalam studi ini.

Karena tidak terdeteksi adanya multikolinearitas, model regresi dapat memberikan nilai yang lebih akurat dan konsisten. Interaksi antar variabel independen tidak saling mempengaruhi, sehingga pengaruh masing-masing

variabel terhadap Y dapat dianalisis secara terpisah. Keadaan ini menjadi alasan yang kuat mengapa model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh baik secara individual maupun secara simultan.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
X1	1.284
X2	1.284

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Breusch-Pagan menunjukkan nilai p-value sebesar 0,805. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Ini menunjukkan bahwa variasi dari kesalahan prediksi di dalam model ini bersifat sama atau homogen di seluruh data.

Keberadaan homogenitas dalam varians kesalahan sangat krusial bagi model regresi, karena hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi tetap konstan tanpa memandang nilai dari variabel bebas. Dengan begitu, model ini bekerja secara konsisten untuk setiap nilai X1 dan X2. Hal ini memperkuat kualitas dan kehandalan model untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	0.433	2	0.805

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R-square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa model mempertahankan kestabilan meskipun ada sejumlah variabel independen yang dipertimbangkan. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel independen sebelumnya memiliki dampak yang kecil terhadap variabel dependen Y. Artinya, sekitar 14,8% perubahan pada Y dapat dijelaskan melalui model yang ada. Sisa sekitar 85,2% terpengaruh oleh elemen yang lain yang tidak terjaring dalam model ini. Walaupun "nilai adjusted R-square" tidak terlalu tinggi, angka ini masih tergolong dapat diterima dalam penelitian sosial, di mana faktor luar mempengaruhi variabel penelitian secara signifikan. Nilai Durbin-Watson yang tercatat sebesar 2,246 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, yang berarti residual antara observasi tidak saling mempengaruhi satu sama lain secara berulang. Dengan demikian, model regresi ini dianggap baik dan patut untuk digunakan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Y

R-square	0.163
R-square adjusted	0.148
Durbin-Watson test	2.246

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji T (Parsial)

Analisis t dilaksanakan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen satu per satu. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 1,399 dengan p-value 0,165. Karena p-value tersebut berada di atas 0,05, ini berarti variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Dengan kata lain, perubahan pada X1 tidak memberikan dampak yang berarti terhadap perubahan Y dalam kerangka model ini.

Sebaliknya, variabel X2 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai t mencapai 3,308 dan p-value 0,001. Angka ini jauh yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 memberikan dampak yang kuat dan signifikan terhadap Y. Oleh karena itu, dalam penilaian secara terpisah, hanya X2 yang mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap variabel Y.

Tabel 6 Hasil Uji T(Parsial)

	Unstandardized coefficients	Standar dized coefficien ts	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	1.526	0.136	1.091	1.399	0.165	-0.635	3.687
X2	3.414	0.321	1.032	3.308	0.001	1.370	5.458
Intercept	66.511	0.000	31.248	2.128	0.035	4.614	128.409

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji F (Pengaruh Simultan)

Hasil dari uji F memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa model regresi memberikan dampak signifikan secara kolektif. Ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan memengaruhi variabel Y, meskipun hanya X2 yang berdampak secara individu terhadap Y. Uji F membuktikan bahwa model regresi yang disusun mampu menjelaskan interaksi antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel dalam model regresi sering kali saling melengkapi, sehingga model tetap memiliki signifikansi secara keseluruhan meskipun salah satu variabel independen tidak signifikan secara terpisah.

Tabel 7 Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	4191386.479	116	0.000	0.000	0.000
Error	3509121.177	114	30781.765	0.000	0.000
Regression	682265.301	2	341132.651	11.082	0.000

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Pengaruh Brand Ambassador Twice dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun peran brand ambassador tidak terlalu besar, analisis F menunjukkan bahwa brand ambassador Twice dan kualitas produk secara kolektif memiliki dampak pengaruh besar terhadap pilihan untuk membeli, dengan angka signifikansi mencapai 0,000. Angka adjusted R-square yang mencapai 0,148 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 14,8% dari keputusan pembelian, sementara sisa dari pengaruh tersebut disebabkan oleh elemen lain seperti harga, penawaran, ulasan, dan saran dari konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa brand ambassador masih berfungsi sebagai penyokong dalam meningkatkan citra produk, namun pengaruh utama tetap bersumber dari kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Studi ini mengungkapkan bahwa variabel brand ambassador Twice (X_1) menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai faktor loading yang tinggi antara 0,818 hingga 0,878, Cronbach's Alpha sebanyak 0,900, dan Composite Reliability sebesar 0,926. Ini berarti menunjukkan bahwa parameter yang berkaitan dengan daya tarik, popularitas, dan kredibilitas Twice sebagai brand ambassador dapat dipercaya. Namun, analisis uji t mengindikasikan bahwa brand ambassador Twice tidak memberikan dampak berpengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli, dengan nilai t-hitung mencapai 1,399 dan p-value sebesar 0,165. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Twice adalah figur publik yang sangat terkenal, konsumen Scarlett di Shopee tidak menjadikan brand ambassador sebagai faktor utama saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, ulasan, atau pengalaman pribadi mereka.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kualitas produk (X_2) memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang terkait dengan kualitas produk menunjukkan nilai faktor loading antara 0,794 hingga 0,883, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,896, serta Composite Reliability 0,923, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini cukup handal dan valid. Hasil dari uji t mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli, menggunakan nilai t-hitung 3,308 dan p-value 0,001. Ini

menunjukkan bahwa konsumen Scarlett cenderung mempertimbangkan keuntungan dari produk, keamanan bahan, efektivitas, serta ulasan positif sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas adalah elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee.

SIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee, sementara pengaruh dari brand ambassador Twice tidak signifikan secara langsung. Namun, keberadaan brand ambassador tetap memiliki peranan penting dalam memperkuat citra dan daya tarik merek, yang dapat mendukung persepsi positif di kalangan konsumen secara tidak langsung. Hasil ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menyelidiki hubungan antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut produk seperti keamanan, efektivitas, dan hasil yang diterima daripada pengaruh dari selebriti yang mengiklankannya.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada strategi yang meningkatkan kualitas produk guna menjaga dan menarik minat beli konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan brand ambassador juga dapat dimaksimalkan sebagai penunjang strategi branding yang memperkuat nilai emosional dari merek. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, ulasan dari konsumen, atau pengalaman pengguna dalam platform e-commerce, karena kontribusi model yang ada saat ini masih terbatas, sehingga faktor lain kemungkinan besar memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulisan tugas akhir berjudul *“Pengaruh Brand Ambassador Twicw dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee”* dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Mohammad Mukti Ali, S. T. , M. M selaku Rektor Universitas Indonesia Membangun; Ibu Dr. Hj. Erna Herlinawati, S. E. , M. Si selaku Wakil Rektor Bidang Akademik; Bapak Dr. Dadan Abdul Aziz Mubarok, S. P. , M. M selaku Ketua Program Studi Manajemen; serta Bapak Arief Rachmansyah, S. E. , M. M selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dedi Supiyadi, S. Pd. , M. M. , CFRM selaku Wali Dosen, kedua orang tua tercinta atas doa dan dukungan yang tiada henti, para responden, serta semua pihak yang telah membantu, dan juga kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial and Hukum yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan karya ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus belajar dan berkarya.

DAFTAR RUJUKAN

- Rahmananda Amrina Rosyada, & Ridho Riadi Akbar. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening di Shopee Mall Indonesia)*. **JEMSI(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)**, 10(4), 2791–2800.
- Susi Danyati, & Siti Sarah. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Fashion Vans di Kota Bandung*. **eCo-Buss: Economics and Business**, 7(2).
- Nur Aida, & Ridho Riadi Akbar. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SmartphoneRedmi*. **ECo Buss: Economics And Business**, 8(1).
- Sri Meilani, & Arie Hendra Saputro. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Bandung)*. **JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)**, 11(1).
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan marketplace Shopee di Kota Bandung). **JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)**, 11(1), 1–12.
- Andira, A. F., Putri, R. M., & Wijaya, R. (2023). *Pengaruh Influencer K-pop Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-commerce*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–124.
- Clarissa, M., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Selebriti Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–57.
- Clarissa, M., & Bernarto, I. (2022). *Influencer Marketing Dan Kredibilitas Sumber Dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Khairida, H., Toni, A., & Romy, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di E-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(3), 221–231.
- Komari, R. (2023). *Strategi Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Pada Industry Kecantikan*. Surabaya: Pustaka Niaga.
- Kristiawan, Y., & Keni, K. (2020). Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 134–150.
- Kumar, S., & Patra, S. (2020). Source Credibility And Consumer Purchas Decision In The Digital Era. *International Journal Of Marketing Studies*, 12(1), 55–67.
- Kusumawardhani, A., & Karya, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-pop Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Global*, 8(1), 77–89.
- Mehralian, G., Rasekh, H., Akhavan, P., & Rajabzadeh, G. (2016). Service quality Perception In Pharmaceutical Products. *Journal Of Consumer Research*, 29(3), 201–215.
- Mittal, S., Holani, U., & Srivastava, M. (2017). Product Quality And Consumer loyalty: Evidence From Beauty Products Sector. *International Journal Of Consumer Studies*, 41(4), 389–397.

- Mulyadi, M. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Digital. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 10(3), 65–80.
- Nofrizal, M., Sari, P., & Putra, D. (2022). Kemudahan Penggunaan, Influencer Dan Keputusan Pembelian Di E-commerce. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 9(2), 150–163.
- Roy, R., Eshghi, G., & Sarkar, A. (2019). Product Quality Perception And Its Impact On Consumer Behavior. *Journal Of Retail Marketing*, 13(1), 58–72.
- Sari, N. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Suwanán, P., & Allya, I. (2023). Social Influence, Online Reviews, And Purchase Decisions In E-commerce Platforms. *Asian Journal Of E-Business*, 7(1), 101–115.
- Then, O., & Agustin, M. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Daya Tarik Selebriti Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 9(1), 88–102.
- Vishesh, A. (2018). The Decision Making Process Of Online Consumers. *International Journal Of Digital Commerce*, 3(2), 44–59.
- Woo, P., & Suessmair, A. (2024). The Effect Of Instagram Celebrity Endorsements On Impulse Buying Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 12(1), 95–108.