

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SCARLETT***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Derajat Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Kanita Eka Wardani
202010160311363

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT

Oleh :

Kanita Eka Wardani

202010160311363

Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Maret 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Widayat, M.M.

Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Kanita Eka Wardani**

NIM : **202010160311363**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji III : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

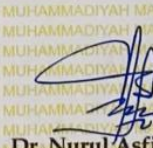
Penguji IV : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. **Idah Zuhroh, M.M.**



Dr. **Nurul Asfiah, M.M.**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Kanita Eka Wardani
NIM : 202010160311363
Program Studi : Manajemen
Surel : kanitaa86@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Kanita Eka Wardani

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SCARLETT

Kanita Eka Wardani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: kanitaa86@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk permintaan pasar. Pemahaman terkait keputusan pembelian akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett, serta pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett Whitening. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY
ON THE PURCHASING DECISIONS OF SCARLETT SKINCARE***

Kanita Eka Wardani

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Email: kanitaa86@gmail.com*

ABSTRACT

The purchasing decision is one of the key factors in shaping market demand. Understanding purchasing decisions will assist companies in designing more effective marketing strategies. This research aims to determine the influence of brand ambassadors on the purchasing decisions of Scarlett skincare and to understand the influence of product quality on the purchasing decisions of Scarlett skincare, as well as the influence of brand ambassadors and product quality on the purchasing decisions of Scarlett skincare. The object of this research is consumers who have purchased and used Scarlett Whitening skincare. Sampling was done using purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis method. The results of this study show that brand ambassadors partially do not have a significant effect on the purchasing decision of Scarlett skincare, product quality partially has a significant effect on the purchasing decision, and brand ambassadors and product quality simultaneously influence the purchasing decision of Scarlett skincare.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Ridho dan nikmat-nya sehingga saya mendapatkan kesempatan, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya tempuh sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang saya miliki baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman. Oleh sebab itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE.,M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M., dan Chalimatuz Sa'diyah S.E., M.M sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan kepada saya dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan
7. Sugeng Harianto sebagai abah yang telah memberikan dukungan materi, kasih sayang serta motivasi hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Endik Winanto Admoko sebagai ayah dan Fitrianing Wardani sebagai ibu saya yang telah memberikan dukungan materi, moral serta kasih sayang yang sangat amat besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Dinara Safina sebagai adik yang telah memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Rachmat Putra Alamzah sebagai orang spesial di hati saya yang telah memberikan dukungan berupa *effort* yang amat sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Tidak kalah penting rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah melawan rasa malas dan ketidakpercayaan diri sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan, organisasi, dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi saya sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Malang, 4 Maret 2024

Kanita Eka Wardani
Nim. 202010160311363

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat / Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	23
B. Jenis Penelitian	23
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	23
D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	25
E. Jenis dan Sumber Data	26
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	27
H. Uji Instrument.....	27

I. Teknik Analisis Data.....	28
J. Uji Hipotesis	31
K. Uji Koefisien Determinasi.....	32
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Gambaran Karakteristik Responden	33
C. Uji Instrument.....	36
D. Hasil Analisis Data	37
E. Hasil Uji Hipotesis	42
F. Koefisien Determinasi.....	43
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	55
SERTIFIKAT PLAGIASI.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peringkat Penjualan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	27
Tabel 3.3 Rantang Skala dan Pengukuran Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Hasil Rentang Skala <i>Brand Ambassador</i>	38
Tabel 4.7 Hasil Rentang Skala Kualitas Produk	38
Tabel 4.8 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskendastisitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	43
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	44

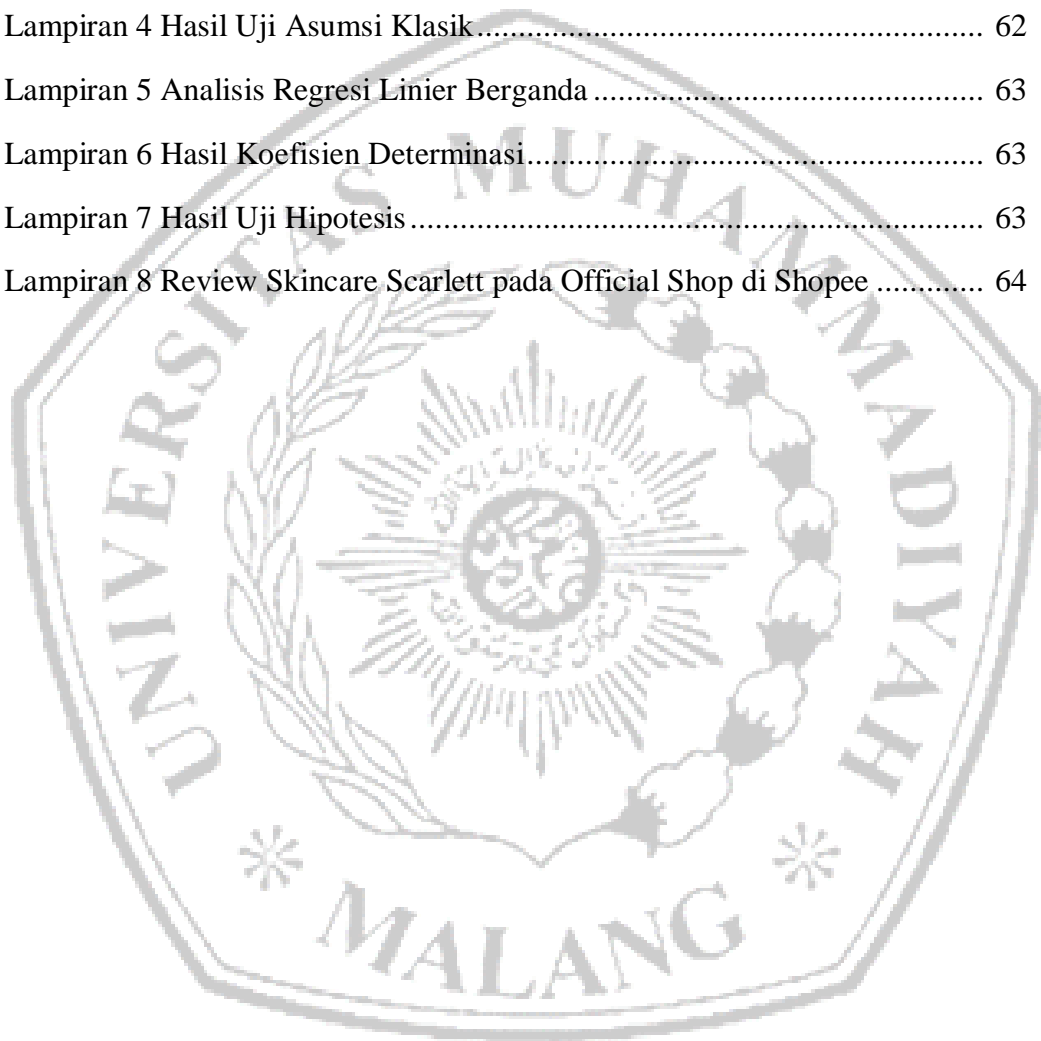
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	10
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 Distribusi Jawaban	59
Lampiran 3 Hasil Uji Instrument	60
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	63
Lampiran 6 Hasil Koefisien Determinasi	63
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	63
Lampiran 8 Review Skincare Scarlett pada Official Shop di Shopee	64



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*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ardhana, R. P. septiana, & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4978>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian program*. Pustaka Belajar.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII. (2023). *Survei pengguna internet di Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Compas.co.id. (2022). *Lima brand perawatan wajah terlaris di E-commerce Indonesia*. Kompas. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of pantene shampoo in surabaya, Indonesia. In *SEIKO (Journal of Management and Business)* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences, pp. 137–155). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Farhan, A., Martha, N., & Putrayasa. (2018). Peningkatan kemampuan siswa menulis teks negosiasi dengan menggunakan metode karyawisata. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2).
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

- Fuadi, A. A., Yulius, G. F., & Pangaribuan, C. H. (2023). Relationships Between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality To Customer Purchase Decision on Local Skincare Product. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6342>
- Gedik, Y. (2020). *A Rising Trend in Social Media: A Conceptual Assessment on Influencer Marketing*. 7(2), 362–385. file:///C:/Users/melihat/Downloads/10.47097-piar.833360-1422302.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion marketing communication* (Somerset). Wiley.
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions Samsung smartphones. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Handayani, N. T., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11(June 2022), 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). User generated content sources: The use of social media in motivating sustainable luxury fashion consumptions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 5208–5214.
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16, 50–58.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kothari, C. . (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New age international.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing* (17 Global). Pearson education limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Edit ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.

- Malhotra, K. N. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan terapan* (Jilid 2). PT. Indeks.
- Masyhuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi, teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19786%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19786/7380>
- Mira, C., & Rismawati. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Muhtarom, A., & Syahrizal, M. T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok surya. *Jurnal Akuntansi*, 3(1), 615.
<https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i1.128>
- Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 768–774.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Oktvia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). *Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening indonesia di tokopedia*. 20(2), 361–375.
- Perdana, K. E. (2016). *Olah data skripsi dengan SPSS*. Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku konsumen dan marketing strategy*. Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Purnia, D. S., Muhajir, H., Adiwisastro, M. F., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 8(2).
- Puspita, anak agung made erika dara, Trarintya, mirah ayu putri, & Gede, I. komang. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience*

Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. 3(6), 1152–1167.

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh brand ambassador social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna scarlett whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(1), 520–536.
- Rinata, R. A., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex media komputindo.
- Samsinar, A. (2021). Pengaruh Total Quality Management (Tqm) Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Dimoderasi Biaya Kualitas Pada Perusahaan Manufaktur Di Kabupaten Serang Provinsi Banten. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 175–195. <https://doi.org/10.53363/buss.v1i2.44>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Scarlettwhitening*. (2024). <https://scarlettwhitening.com/#TentangKami>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif* ((M. P. Set). Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). *Pengaruh Inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk serum Scarlett whitening*. 6, 352–363.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (edisi ke 2). Andi.
- 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.
- Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consum purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Wulandari, D. R. (2020). *Pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening*. 1–8.
- Yusera, D. A. (2022). *Strategic Media Planning Scarlett Whitening From Stark Agency*. Issuu. https://issuu.com/deviyusera/docs/creative_brief



SERTIFIKAT PLAGIASI

Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Mataram

Student Paper

2%

2

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

2%

3

pub.unj.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

