



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol. 6 No. 1 Tahun 2026
DOI: <https://doi.org/10.58794/bns.v6i1.2156>

Pengaruh *Brand Ambassador*, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Generasi Z di Tasikmalaya

Sopitri¹, Herdiyanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya
e-mail: ¹sopitri2@gmail.com ²herdiyanti@uncip.ac.id

Abstract

The development of information and communication technology has transformed marketing activities and intensified competition in the skincare industry, including sunscreen products. Azarine, as a local sunscreen brand, still faces challenges in maintaining consumer purchasing decisions, especially among Generation Z in Tasikmalaya. This study aimed to analyze the influence of brand ambassador, price perception, and brand image on purchasing decisions of Azarine sunscreen. The research employed a quantitative associative approach with purposive sampling involving 120 Generation Z respondents in Tasikmalaya who use Azarine sunscreen. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results showed that brand ambassador and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand image did not have a significant effect. The independent variables explained 59.6% of the variance in purchasing decisions. The study concludes that brand ambassador and price perception are the main factors influencing purchasing decisions for Azarine sunscreen. Therefore, companies are advised to select brand ambassadors that match the target market characteristics, set prices according to product quality, and strengthen brand image through more consistent marketing strategies.

Keywords: *Brand Ambassador; Price Perception; Brand Image; Purchasing Decision;*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah aspek pemasaran, mendorong munculnya persaingan ketat di industri perawatan kulit, termasuk produk sunscreen. Azarine sebagai merek lokal masih menghadapi persaingan, khususnya pada kalangan Generasi Z di Tasikmalaya, dimana hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih berada pada kategori kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif asosiatif, dengan teknik purposive sampling sebanyak 120 responden yang merupakan Generasi Z di Tasikmalaya dan menggunakan sunscreen Azarine. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 59,6%. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan persepsi harga menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian sunscreen Azarine. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memilih brand ambassador yang sesuai dengan target pasar, Menetapkan harga yang

sesuai dengan kualitas produk, Serta memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang lebih konsisten

Kata kunci: Brand Ambassador; Persepsi Harga; Brand Image; Keputusan Pembelian;

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. kini perusahaan harus beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya. Pendapat, ulasan serta pengalaman konsumen terhadap produk dapat dengan mudah di akses melalui platform digital. Sehingga mempengaruhi persepsi konsumen lain dan meningkatkan persaingan antar merek.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah perawatan kulit. Sunscreen telah menjadi salah satu produk paling populer seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dari paparan sinar ultraviolet meningkatnya permintaan sunscreen mendorong muncul berbagai merek sunscreen baik lokal maupun asing, sehingga menciptakan persaingan yang ketat.

Dalam kondisi persaingan tersebut, Azarine merupakan salah satu merek sunscreen merek lokal yang cukup dikenal. Merek ini menyediakan sunscreen dengan harga yang relatif terjangkau, menggunakan *brand ambassador* dan membangun *brand image*, Namun posisi Azarine belum sepenuhnya stabil

Fenomena persaingan antar merek sunscreen dapat dilihat dari data penjualan sunscreen terlaris di e-commerce Indonesia sebagai berikut



Gambar 1. 10 brand sunscreen terlaris di E-Commerce Indonesia (januari-september 2025)

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan Gambar 1, Azarine menempati posisi kedua sebagai brand sunscreen terlaris di e-commerce Indonesia periode Januari-September 2025[1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa Azarine memiliki daya Tarik yang cukup kuat di kalgan konsumen. Meskipun termasuk produk terlaris, Azarine masih tertinggal dari pemimpin pasar yaitu Wardah. Kondisi ini menunjukkan tingginya persaingan dalam industri sunscreen, Hal ini menunjukkan fenomena menarik berupa tingkat pembelian di tengah meningkatnya persaingan. Konsumen saat ini memiliki lebih banyak alternatif dan menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun ada di posisi ke dua sebagai merek yang paling laris di e-commerce berdasarkan data dari kata data (2025), namun hasil pra-survei pada generasi Z di Tasikmalaya hasilnya belum optimal. Hasil pra-survei menyatakan Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategori “kurang Baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden belum optimal dalam kemauan mereka untuk memilih produk Azarine baik karena faktor *brand ambassador*, persepsi harga dan *brand image*. Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sunscreen Azarine pada generasi Z di Tasikmalaya belum optimal. Azarine ini menarik untuk diteliti karena Meskipun sunscreen azarine memiliki popularitas dan telah menetapkan strategi pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* penetapan harga terjangkau serta membangun citra merek. data pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih tergolong kurang baik ditengah meningkatnya persaingan dan semakin selektifnya perilaku konsumen, perilaku ini mengidentifikasi adanya ketidak sesuaian antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan persepsi dan keputusan konsumen. oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar benar membeli produk [2].

Dalam konteks pemasaran modern, *brand ambassador* memiliki peran sebagai identitas dari merek, kehadiran *brand ambassador* diharapkan dapat mempertahankan merek dalam ingatan konsumen sehingga dapat mendorong minat. Selain itu persepsi harga juga sangat menentukan atas keputusan pembelian sebuah produk Herdiyanti et al., (2023) [3]. *Brand image* merek merupakan sebagian kumpulan ingatan yang dimiliki pelanggan tentang merek baik positif maupun negatif .

Selain itu penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian telah banyak di lakukan sebelumnya. Namun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian menurut Riliantika et al., (2023) *brand ambassador* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Sedangkan ummat dan hayuningtias (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Selanjutnya penelitian menurut pratiwi dan rezeki (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga juga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pembelian [6]. Namun penelitian yulianto dan Prabowo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari putri dan Damayanti yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8], sedangkan menurut islami dan susanto (2024) menemukan bahwa brand image berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [9].

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, masih menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian terletak pada objek sunscreen Azarine. Mengenai pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada generasi Z di tasikmalaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada generasi Z di tasikmalaya.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada generasi Z di tasikmalaya,
2. apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di tasikmalaya
3. apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan sunscreen azarine pada generasi Z di tasikmalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador*, persepsi Harga, dan *brand image* Terhadap Keputusan pelanggan pada generasi Z untuk membeli sunscreen Azarine. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang

strategi pemasaran yang efektif untuk produk sunscreen Azarine. Hasil survei awal ini memberikan dukungan empiris yang mengonfirmasi signifikansi variabel penelitian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada Generasi Z di Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui data statistik, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian meliputi *brand ambassador*, persepsi harga, *brand image*, dan keputusan pembelian, sedangkan subjek penelitian adalah generasi Z yang berdomisili di Tasikmalaya dan menggunakan sunscreen Azarine. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Tasikmalaya, dan pernah menggunakan produk sunscreen Azarine. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2022) yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator [10], ada 16 indikator penelitian, sehingga diperoleh 120 responden untuk meningkatkan representativitas data.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner di sebarakan secara online melalui google form kepada responden Generasi Z di tasikmalaya yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu analisis model pengukuran (outer model) yang meliputi uji convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas, kemudian analisis model struktural (inner model) yang mencakup uji R-Square, path coefficient, predictive relevance (Q^2), dan effect size (F^2). Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara signifikan. Berikut merupakan operasional variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Brand ambassador</i>	<i>Visibility, Credibility, Attraction, Power.</i> Sumber: sasongko dan setyawati (2022) [11]
Persepsi harga	Daya saing harga, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Harga sesuai dengan kualitas. Sumber: Pertiwi et al., (2022)[12]
<i>Brand image</i>	Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek Sumber: Ramadhani dan Nurhadi (2022) [13]
Keputusan pembelian	Kepuasan pemilihan produk, Keputusan memilih merek, Tempat pembelian, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Cara pembayaran Sumber: sulistiono et al.,(2022) [14]

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Model Pengukuran (U Model)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer Loading</i>	AVE	Cronbach's alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand	0.713-0.847	0.653	0.822	0.883	Valid dan

Ambassador (X1)					Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.839-0.918	0.773	0.713	0.872	Valid dan Reliabel
Brand Image (X3)	0.849-0.885	0.760	0.842	0.905	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.821-0.922	0.749	0.916	0.937	Valid dan Reliabel

Berdasarkan nilai tabel 1, menunjukan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand ambassador*, persepsi harga dan *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0.70. sehingga memenuhi syarat convergent validity. Selain itu, nilai AVE pada masing masing variabel juga berada diatas 0.50 yaitu sebesar 0.653 untuk *brand ambassador*, 0,773 untuk persepsi harga,0.760 untuk *brand image* dan 0.749 untuk keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dianggap valid dan konsisten sesuai dengan kriteria hair et al., (2022). Hasil menentukan bahwa instrument penelitian dapat mengukur kontruks secara konsisten dan akurat. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang berada diatas 0,70 menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Diskriminan (HTMT)

Variabel	Brand ambassador	Persepsi harga	Brand image	Keputusan pembelian
Brand ambassador				
Persepsi harga	0.891			
Brand image	0.846	0.743		
Keputusan pembelian	0.828	0.819	0.723	

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas diskriminasi (HTMT) menunjukkan bahwa HTMT pada seluruh variabel berada di bawah 0.90. hasil ini menunjukkan bahwa setiap kontruks memiliki validitas diskriminan yang kuat, yang berarti setiap variabel penelitian dapat dibedakan secara empiris. Oleh karena itu, model penelitian ini dinilai telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Hasil Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.596	0.585

Berdasarkan tabel 4, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.596. menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 59,6% (R^2). sedangkan sisanya 40,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di eksplorasi dalam penelitian ini. Namun menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan keputusan pembelian sunscreen azarine pada generasi Z.

Tabel 5. Hasil Nilai Predictive Relevance

	Q^2 Predict
Keputusan pembelian	0.435

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai relevansi prediktif sebesar 0.435, nilai ini lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang baik. Oleh karena itu disimpulkan nilai model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang signifikan dan mampu memprediksi variabel endogen secara akurat.

Tabel 6. Hasil Nilai *Effect Size*

	<i>F-square</i>
Brand ambassador → keputusan pembelian	0.135
Persepsi harga → keputusan pembelian	0.099
Brand image → keputusan pembelian	0.047

Berdasarkan tabel 6, uji *effect size* menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.135 hal ini dapat dianggap sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sunscreen yang dipromosikan oleh *brand ambassador* dianggap dapat dipercaya dan menarik cenderung menarik minat generasi Z. Selanjutnya variabel persepsi harga memiliki nilai *effect size* sebesar 0,099 yang termasuk kategori kecil. hal ini menunjukkan bahwa saat membeli sunscreen, generasi z juga mempertimbangkan keterjangkauan harga. Sementara itu variabel *brand image* memiliki nilai 0,047 yang juga termasuk kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan brand ambassador dan persepsi harga brand image belum menjadi faktor kunci keputusan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel	koefisien	t statistik	p-value	keterangan
Brand ambassador → keputusan pembelian	0.379	3.566	0.000	signifikan
Persepsi harga → keputusan pembelian	0.289	2.910	0.004	signifikan
Brand image → keputusan pembelian	0.199	1.812	0.070	Tidak signifikan

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,379, nilai t-statistik sebesar 3.566, dan p-value sebesar 0,000 (<0.05), sehingga hipotesis pertama di terima. Selanjutnya variabel persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0.289, nilai t-statistik sebesar 2.910 dan p-value sebesar 0.004 (<0.05), sehingga hipotesis kedua diterima. Sementara itu variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.199, nilai t-statistik sebesar 1.812. p-value sebesar 0.070 (>0.05), sehingga hipotesis ketiga ditolak.

3.4 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian saffana dan julaeha (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

3.5 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat bahwa mayoritas generasi Z ini masih berstatus pelajar dengan anggaran yang terbatas, mereka umumnya sangat sensitive terhadap harga. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan manfaat dan kualitasnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian setiowati dan farida (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

3.6 Pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen generasi Z lebih fokus pada faktor *brand ambassador* dan persepsi harga di bandingkan *brand image*. Selain itu, keputusan pembelian skincare pada generasi Z juga cenderung dipengaruhi oleh trend di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine pada generasi Z di Tasikmalaya. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa rangsangan pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik target pasar, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk dan identitas merek. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna sunscreen Azarine dan variabel brand ambassador, persepsi harga, serta brand image, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada merek lain dan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen generasi z pada produk skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *brand ambassador* dan persepsi harga memiliki peran lebih besar dibandingkan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi sunscreen azarine dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan sebaiknya lebih fokus memilih *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan generasi Z. Selain itu, azarine juga perlu mempertahankan harga yang terjangkau agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen muda. Strategi promosi melalui media sosial perlu di optimalkan karenan generasi Z cenderung aktif mencari informasi di media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] GoodStats, "Brand sunscreen terlaris di e-commerce Indonesia (Januari–September 2025)," 2025. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id>.

- [2] M. I. N. Maulana, “Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh,” *J. Manaj. Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 6, pp. 512–521, 2021, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>.
- [3] H. Herdiyanti, M. A. Anwar, K. Mere, T. Apriyono, and A. Suyatno, “Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: literature review manajemen pemasaran,” *J. Econ. Bus. Account. (COSTING)*, vol. 7, no. 1, pp. 795–801, 2023, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>.
- [4] N. L. P. A. Riliantika, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, “Pengaruh brand ambassador, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Bali,” *EMAS*, vol. 4, no. 6, pp. 1581–1594, 2023, <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1102>.
- [5] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [6] N. Pratiwi and S. Rezeki, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare: studi kasus produk serum Somethinc,” *J. IKRAITH-EKONOMIA*, vol. 8, no. 3, 2025, <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1682>.
- [7] A. Y. Yulianto and R. E. Prabowo, “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada pelanggan di Kota Semarang),” *J. Ekon. dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 1, 2024, <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1518>.
- [8] Y. A. Putri and D. Damayanti, “Pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan co-branding terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *J. Simki Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 224–233, 2024, <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.587>.
- [9] D. Islami and Susanto, “Pengaruh live streaming, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian online shop,” *SOLUSI J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 22, no. 2, pp. 215–226, 2024, <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>.
- [10] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- [11] G. A. Sasongko and H. A. Setyawati, “Pengaruh brand ambassador, daya tarik iklan, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen,” *J. Ilm. Mhs. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 488–501, 2022, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>.
- [12] M. Ramadhani and N. Nurhadi, “Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua,” *FORBISWIRA Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 200–214, 2022.
- [13] A. B. Pertiwi, H. Ali, and F. D. S. Sumantyo, “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee,” *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 2, pp. 537–553, 2022, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>.
- [14] Sulistiono, B. W. Fitriadi, and D. M. Pauzy, “Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian: survei pada konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya,” *JISMA J. Ilmu Sos., Manaj., dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 363–368, 2022, <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63>.
- [15] N. Saffana and L. Julaha, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic,” *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 144–152, 2024, <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>.
- [16] N. Setiowati and I. Farida, “Pengaruh word of mouth, persepsi harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang hand & body Vaseline di Kota Semarang,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 439–452, 2024.
- [17] Nabila, N. Ayuningtyas, and Atmanto, “Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kosmetik perawatan wajah Skintific,” *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, 2024, <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>.