

Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Muhammad Asman¹, Fifi Tri Zulfiany², Delila Fitri Harahab³

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Muara Bungo

Email: asmanmuhammad531@gmail.com¹, vivitrizulfiani@gmail.com²,
fitridelila86@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Y.O.U Beauty Halal Cosmetics di Wilayah Muara Bungo dipengaruhi oleh brand ambassador, harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk. Pendekatan riset ini memakai desain kuantitatif deskriptif dengan sample sejumlah 96 pelanggan dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Accidental sampling ialah pendekatan yang dipakai dalam pengambilan sampel.

Persamaan $Y = 6.454 + 0.353 x_1 + 0.306 x_2 + 0.302 x_3 + 0.311 x_4 + e$ diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda. Sedangkan brand ambassador, penetapan harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian responden terhadap produk kosmetik Y.O.U di daerah Muara Bungo, sesuai dengan temuan uji t dan uji f.

Tabel 4.42 menampilkan hasil uji koefisien determinasi (uji R²), yang menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,894. Temuan ini menunjukkan bahwa, di antara responden yang membeli produk kosmetik Y.O.U di Wilayah Muara Bungo, duta merek, harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk secara bersama-sama dan secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,4%. Selain itu, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam variabel penelitian yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 10,6% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U responden di wilayah Muara Bungo.

Kata kunci: Brand Ambassador, Harga, Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine how the purchase decision of Y.O.U Beauty Halal Cosmetics in Muara Bungo Region is influenced by brand ambassadors, price, social media marketing, and product quality. This study uses a descriptive quantitative design with a sample size of 96 customers and an unknown population size. Accidental sampling is the method used for sampling.

The equation $Y = 6.454 + 0.353 x_1 + 0.306 x_2 + 0.302 x_3 + 0.311 x_4 + e$ was obtained from the result of multiple linear regression analysis. Meanwhile, brand ambassadors, pricing, social media marketing, and product quality have a good and substantial influence on respondents' purchasing decisions for Y.O.U cosmetic products in the Muara Bungo area, according to the findings of the t test and f test.

Table 4.42 displays the results of the coefficient of determination test (R² test), which shows that the value is 0.894. This finding indicates that, among respondents who purchase Y.O.U cosmetic products in Muara Bungo Region, brand ambassador, price, social media marketing, and product quality jointly and substantially influence purchasing decisions by 89.4%. In addition, factors not included in the research variables that were not examined contributed 10.6% to the purchasing decisions of respondents' Y.O.U cosmetic products in the Muara Bungo area.

Keywords: Brand Ambassador, Price, Social Media Marketing, Product Quality, Buying Decision

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah bisnis baru yang didirikan di era modern ini merupakan bukti bahwa sektor bisnis ini masih mengalami kemajuan yang luar biasa. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan kosmetik sangat cepat. Melalui kemajuan-kemajuan pada sektor kosmetik Indonesia, diperkirakan ekspansi ini akan terus berlanjut hingga tahun 2023. Produk kecantikan Y.O.U ialah suatu merek lokal yang berhasil menarik perhatian sejak pertama kali diluncurkan. Dalam manajemen PT Hebe Beauty Stlye, Y.O.U Beauty ialah usaha kosmetik lokal yang berbasis di Indonesia dan mulai beroperasi pada 16 November 2018. Slogan perusahaan ini adalah "LongLasting Beauty" dan berspesialisasi dalam produk kosmetik kelas atas.

Y.O.U beauty sangat disukai di daerah Muara Bungo sendiri, sebagian besar karena ketersediaan produk makeup dan perawatan wajah di beberapa toko dan melalui marketplace dan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara sepuluh konsumen pengguna Y.O.U

beauty di wilayah Muara Bungo terdapat beberapa faktor yang membuat mereka tertarik bahkan membeli produk ini.pertama,karena adanya *brand ambassador* yang menjadi alasan para konsumen di wilayah Muara Bungo tertarik membeli produk Y.O.U. Setiap bisnis menggunakan duta merek sebagai cara untuk berinteraksi dan terhubung dengan publik untuk menumbuhkan dan meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Kim Soo Hyun, seorang selebriti, berperan sebagai duta merek global untuk kosmetik halal Y.O.U Beauty, sementara Prilly Latuconsina mewakili perusahaan secara lokal.

Kedua,konsumen mengaku bahwa harga yang ditawarkan oleh Y.O.U sangat terjangkau bagi semua kalangan. Asaloei (2019) menegaskan bahwa harga produk menentukan nilainya. Pelanggan akan lebih tertarik dan senang serta lebih mungkin untuk kembali jika sebuah bisnis menawarkan kosmetik yang baik yang harganya wajar dan berkualitas memuaskan.

Ketiga,adanya kemudahan mengakses informasi yang diberikan oleh Y.O.U beauty dalam media promosi mereka. Teknologi yang semakin maju secara berkala telah mengantarkan era digital, sehingga mustahil bagi manusia untuk hidup terpisah dari dunia yang terus berkembang ini.

Keempat, masyarakat tertarik untuk membeli produk ini karena Y.O.U. memproduksi barang berkualitas tinggi. Memastikan kualitas produk merupakan tanggung jawab penting bagi setiap perusahaan, terutama dalam hal barang yang kompetitif (Sukmawati et al., 2022). Peminat akan menolak barang berkualitas rendah, namun penerimaan masyarakat dan penerimaan produk akan difasilitasi oleh kualitas yang tinggi (Maulana & Lestariningsih, 2022).

Peneliti berencana berfokus pada judul "Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty di Wilayah Muara Bungo" didasarkan pada adanya gap pada hasil riset terdahulu. Gap tersebut karena riset terdahulu memiliki kesimpulan yang berbeda-beda.

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador di Wilayah Muara Bungo Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty secara Positif dan Signifikan?
2. Apakah Harga Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Wilayah Muara Bungo Berpengaruh Positif dan Signifikan atas Keputusan Pembelian?
3. Apakah Penggunaan Media Sosial Pemasaran Wilayah Muara Bungo Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Secara Positif dan Signifikan?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Wilayah Muara Bungo Secara Positif dan Signifikan?
5. Bagaimana Pengaruh Harga, Pemasaran Media Sosial, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetict Halal Y.O.U Beauty di Wilayah Muara Bungo Secara Bersamaan?

B. TINJAUAN TEORI

Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012) menjelaskan bahwa duta merek (brand ambassador), merupakan alat yang dapat disewa jasanya oleh organisasi bisnis dalam rangka berinteraksi dengan masyarakat secara umum maupun menyampaikan informasi dan pesan terhadap keseluruhan target populasi. Hal ini sangat penting dalam rangka menaikkan sales pada produk organisasi bisnis.

Indikator duta merek berdasarkan Lea Greenwood (2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) *Congruence*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Harga

Salah satu faktor variabel yang, dalam pandangan pelanggan, sangat penting ketika menentukan pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa ada empat metrik yang mendefinisikan harga, antara lain:

1. Efektivitas biaya
2. Kecocokan harga dan kualitas produk.
3. Kecocokan biaya dan manfaat
4. Tentukan harga berdasarkan daya saing atau kompetensi.

Social Media Marketing

As'ad dan Anas (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai jenis pendekatan yang digunakan untuk pemasaran melalui jaringan online.

As'ad dan Anas (2014) mendaftarkan 5 teknik pemasaran social media berikut ini sebagai indikator yang dapat digunakan dalam penelitian:

- 1) komunitas virtual
- 2) Komunikasi
- 3) Pertukaran Konten
- 4) Ketersediaan
- 5) Kepercayaan

Kualitas Produk

Evaluasi pembeli atas product superiority secara menyeluruh merupakan definisi dari kualitas produk (Sanjaya et al., 2016). Loyalitas konsumen dapat dihasilkan, dipertahankan, dan dipupuk oleh produk yang berkualitas tinggi (Fato, 2010).

Berikut ini adalah indikator product quality menurut Kotler dan Keller (2009).

- 1) Efisiensi (Efficiency)
- 2) Fitur tambahan (Features)
- 3) Ketergantungan (Dependability)
- 4) Kesesuaian dengan parameter yang ditetapkan
- 5) Kekokohan (Sturdiness)
- 6) Daya Tarik Visual (Visual Appeal)

Keputusan Pembelian

Kotler (2014) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan terakhir yang diambil oleh individu dan keluarga ketika memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Kotler (2014) mengidentifikasi sejumlah penanda yang memiliki efek pada buying decision, yaitu:

- 1) Stabilitas product
- 2) Perilaku yang berhubungan dengan pembelian
- 3) Memberikan referensi ke temannya
- 4) Membeli secara berulang

Hipotesis

1. HO: Diyakini bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki dampak yang kecil atau tidak ada dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y).

H_a: Diyakini bahwa Brand Ambassador (X1) mempunyai efek yang signifikan atas keputusan konsumen untuk membeli (Y).

2. HO: Diyakini bahwa harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

H_a: Diyakini bahwa harga (X2) memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli (Y).

3. HO: Diyakini bahwa pemasaran media sosial (X3) memiliki dampak yang kecil atau tidak berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli (Y).

H_a: Diyakini bahwa pemasaran media sosial (X3) efek yang signifikan atas keputusan konsumen untuk membeli (Y).

4. HO: Diyakini bahwa kualitas produk (X4) dan keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh secara signifikan satu sama lain.

H_a: Diyakini bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y).

5. HO: Dihipotesiskan bahwa pengaruh secara bersama-sama antara penetapan harga (X2), pemasaran media sosial (X3), duta merek (X1), dan kualitas produk (X4) atas keputusan pembelian (Y) tidak signifikan secara statistik.

H_a: Diyakini bahwa, secara simultan, penetapan harga (X2), pemasaran media sosial (X3), duta merek (X1), dan kualitas produk (X4) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y).

C. METODE PENELITIAN

- 1) Uji validitas
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
- 4) Analisis Regresi Linear Berganda
- 5) Uji t
- 6) Uji f
- 7) Uji Koefisien Determinasi

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Melalui menggunakan Apps SPSS (Statistical Product and Service Solutions), penulis melakukan uji validitas untuk memverifikasi apakah setiap pertanyaan yang dikirimkan kepada responden telah dianggap sah untuk penelitian atau tidak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan keputusan pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty di Wilayah Muara Bungo, setiap pernyataan variabel brand ambassador (X1), harga (X2), social media marketing (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,200 pada taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Setiap pernyataan variabel dapat dikatakan valid dan digunakan untuk pengujian tambahan berdasarkan hasil dari kedua uji validitas tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Jumlah Pernyataan | Nilai Cronbach's Alpha | Hasil Uji Reliabilitas |
|-----------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| Brand Ambassador (X1) | 8 | 0,629 | Relaible |
| Harga (X2) | 8 | 0,697 | Relaible |
| Social Media Marketing (X3) | 10 | 0,662 | Relaible |
| Kualitas Produk (X4) | 12 | 0,673 | Relaible |
| Keputusan Pembelian (Y) | 8 | 0,623 | Relaible |

Sumber: Data Lampiran 5, Diolah, 2024

Setiap variabel penelitian mempunyai nilai lebih signifikan Cronbach's Alpha dibanding Cronbach's Alpha = 0,6, sesuai dengan temuan Uji Reliabilitas pada Tabel 1. Setiap pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian dapat dianggap reliabel dan digunakan dalam pengujian tambahan berdasarkan hasil Uji Reliabilitas.

Uji t

Hasil uji t menjelaskan jika variabel brand ambassador (X1) mempunyai nilai t hitung = 2.808, variabel harga (X2) mempunyai angka t hitung = 2.186, variabel social media marketing (X3) mempunyai angka t hitung = 2.233, dan variabel kualitas produk mempunyai angka t hitung = 2.593.

Uji f

Pada ambang batas signifikan $\alpha = 5\%$, temuan uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung = 75,532 lebih besar dari nilai f tabel = 2,47. Nilai F hitung = 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan temuan tersebut, yang menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Wilayah Muara Bungo secara positive dan besar dipengaruhi oleh harga, pemasaran media sosial, brand ambassador, dan kualitas produk secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.42 menampilkan hasil uji koefisien determinasi (uji R²), yang menunjukkan bahwa nilai uji R² sebesar 0,894. Temuan ini menunjukkan bahwa, di antara responden yang membeli produk kosmetik Y.O.U di Wilayah Muara Bungo, duta merek, harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk memiliki dampak yang besar atas keputusan pembelian sebesar 89,4%.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Berdasarkan hasil uji t, pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai t hitung = 2,808 lebih besar dari nilai t tabel = 1,9863. Nilai signifikan $\alpha = 5\%$ lebih besar dari tingkat signifikan α untuk variabel brand ambassador. Berdasarkan temuan tersebut, yang menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty di Wilayah Muara Bungo dengan cara yang baik dan cukup besar.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung = 2,186 lebih besar dari nilai t tabel = 1,9863, sesuai dengan temuan uji t. Nilai signifikan $\alpha = 5\%$ tidak sebesar tingkat signifikan variabel harga yaitu α . Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa penetapan harga memiliki peran yang positif dan substansial atas purchase decision Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty di Wilayah Muara Bungo, dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Social Media Marketing Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Berdasarkan hasil temuan uji t, pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, variabel Social Media Marketing (X3) memiliki nilai t hitung = 2,233 lebih besar dari nilai t tabel = 1,9863. Nilai signifikan $\alpha = 5\%$ tidak

sebesar tingkat signifikan variabel harga yaitu sebesar α . Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal Y.O.U. beauty di Wilayah Muara Bungo secara positif dan agak signifikan. Artinya, semakin menarik, efektif, dan khas konten pemasaran media sosial, semakin besar kemungkinannya untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal Y.O.U.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t hitung = 2,593 lebih besar dari nilai t tabel = 1,9863 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, sesuai dengan temuan uji t. Nilai signifikan $\alpha = 5\%$ tidak setinggi tingkat signifikan α untuk variabel Kualitas Produk. Temuan ini menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengarah pada konklusi jika, di Wilayah Muara Bungo, Kualitas Produk mempengaruhi pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty dengan cara yang baik dan cukup signifikan.

Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Wilayah Muara Bungo

Berdasarkan hasil uji F, pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, nilai F hitung = 75,532 lebih besar dari nilai F tabel = 2,47. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan $\alpha = 5\%$, yaitu nilai signifikan $\alpha = 2,47$. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan $\alpha = 5\%$, yaitu nilai signifikan α dari F hitung = 2,47. Hal ini menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang mengarah pada konklusi jika faktor-faktor seperti kualitas produk, penetapan harga, pemasaran media sosial, dan duta merek mempengaruhi pembelian produk Y.O.U. di daerah muara bungo dengan cara yang baik dan cukup signifikan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Para peneliti dapat membuat kesimpulan berikut ini berdasarkan pemeriksaan dan perdebatan yang disajikan dalam bab sebelumnya:

1. Variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai t hitung = 2,808 pada temuan uji t, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9863. Berdasarkan temuan tersebut, yang menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dikatakan bahwa duta merek mempengaruhi keputusan responden untuk product buying Y.O.U. di Wilayah Muara Bungo dengan cara yang baik dan substansial..
2. Nilai t hitung sebesar 2,186 untuk variabel harga (X2) pada hasil uji t lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9863. Temuan ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengarah pada kesimpulan bahwa harga mempengaruhi keputusan responden untuk membeli barang Y.O.U. di daerah Muara Bungo dengan cara yang menguntungkan dan substansial.
3. Variabel pemasaran media sosial (X3) memiliki nilai t hitung = 2,233 pada temuan uji t, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9863. Temuan ini menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukan pada konklusi jika pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan responden untuk membeli barang Y.O.U.

di Wilayah Muara Bungo dengan cara yang menguntungkan dan substansial.

4. Nilai t hitung sebesar 2,593 untuk temuan uji t pada variabel kualitas produk (X_4) lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,9863. Temuan ini menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan pada konklusi jika responden yang membeli barang Y.O.U. di Wilayah Muara Bungo melihat adanya dampak parsial yang positif dan substansial dari kualitas produk.
5. Temuan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 75,532 lebih tinggi dari nilai F tabel = 2,47. Temuan ini menjelaskan jika H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan pada konklusi jika duta merek, penetapan harga, pemasaran media sosial, dan kualitas produk secara bersama-sama bekerja secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk kosmetik Y.O.U di Wilayah Muara Bungo.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian tersebut di atas, maka dibuatlah rekomendasi-rekomendasi sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* harus meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal *congruence* (kesesuaian) yaitu Dengan cara meyakinkan bahwa memang ada kesesuaian antara merek dan *brand ambassador*, serta *brand ambassador* harus kredibel dimata konsumen agar konsumen merasa puas dan percaya.
2. Menyesuaikan kondisi konsumuen dengan harga atau daya saing harga. Dengan cara memberikan harga produk yang terjangkau karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya,dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Perlu adanya peningkatan *accessibility* dalam *social media marketing*. Dengan lebih memberikan kemudahan kepada konsumen ataupun calon konsumen untuk mengakses ataupun menggunakan media social untuk berinteraksi dan berbicara produk atau merek yang spesifik.
4. Meningkatkan kualitas produk dalam segi kesesuaian dengan spesifikasi. Dengan cara mematuhi ketentuan standar dan persyaratan keselamatan yang ada agar konsumen percaya dengan produk tersebut.
5. Meningkatkan purchase decision pelanggan atas dasar kebiasaan membeli produk. Dengan cara meningkatkan manfaat yang ada dalam produk tersebut. Dengan begitu konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut mereka merasa bahwa itu telah mendarah daging dalam kesadaran mereka, sehingga konsumen merasakan ketidaknyamanan jika beralih ke produk baru membutuhkan lebih banyak penyesuaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, Iskandar Yahya. 2023.
Title.” *Journal of Engineering Research*.
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. 2017,
<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Azizah, Fathia, et al. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Di Toko Nurul Martapura”. *Eprints.Uniska Bjm*, vol. 05, no. 3, pp. 1–14.
- Brand, Pengaruh, et al. 2023.*Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Graham, Solomon., and Craig B. Fryhl. 2011. *No Title*. pp. 13–33.
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. 2023. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 2, pp. 476–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.
- Purwita Sari, Melia, et al. 2020. “ *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U.*” *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, vol. 1, no. 2, pp. 122–29.
- Saputra, Ridho. 2020. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.*” *Skripsi*, p. 23,
https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf.