

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* (Studi Pada Pengguna *MS Glow* di Kota Binjai)

Akhira Habrina Tarigan  
Universitas Sumatera Utara

Onan Marakali Siregar  
Universitas Sumatera Utara

Alamat: Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan,  
Sumatera Utara 20222

Korespondensi penulis: [habrinaakhira@gmail.com](mailto:habrinaakhira@gmail.com)

**Abstract.** One of the rapidly growing industries today is beauty products, beauty products including skincare products that can increase the confidence of its users. Therefore, In order to pique consumers' interest in purchasing their goods, businesses need to be able to compete in several markets. This research is to ascertain how the MS Glow skincare buying choice in Binjai City would be partly and concurrently influenced by product quality, price, and celebrity endorser. In this study, an associative method to quantitative research was used. One hundred MS Glow skincare consumers in Binjai City made up the study's population. Purposive sampling, which is non-probability sampling, was used in this investigation. The findings demonstrated that the choice to buy MS Glow skincare in Binjai City was significantly influenced by the product's quality, price, and celebrity endorsers, both partly and concurrently. With a R value of 0.583, the detemination coefficient test reveals a rather tight correlation between the three variables of product quality, price, and celebrity endorser. It is also known, based on the Adjusted R Square value, that factors influencing celebrity endorsers, prices, and product quality contribute 32.0% of the variables that impact purchase decisions, with the remaining 68.0% being influenced by factors beyond the scope of this research.

**Keywords:** Product Quality, Price, Celebrity Endorser, MS Glow.

**Abstrak.** Barang kecantikan khususnya produk *skincare* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi salah satu sektor yang kini berkembang pesat. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen dalam membeli barangnya, pelaku usaha harus mampu bersaing di banyak pasar. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana pilihan pembelian *skincare* MS Glow di Kota Binjai dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* yang kesemuanya akan dinilai secara parsial dan bersamaan. Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dan metodologi penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari seratus pelanggan *skincare* MS Glow di Kota Binjai. Dengan menggunakan pendekatan Purposive Sampling, *non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan pembelian produk perawatan kulit MS Glow di Kota Binjai dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* baik secara parsial maupun simultan. Dengan nilai R sebesar 0,583, uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat antara kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini menyumbang 68,0% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 32,0% berasal dari variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, MS Glow.

## **LATAR BELAKANG**

Salah satu bahaya besar yang dihadapi para pebisnis di dunia usaha adalah persaingan. Di sektor korporasi, persaingan tidak bisa dihindari dan pasti akan muncul. Di sektor mana pun, akan selalu ada bisnis lain yang menawarkan barang dan jasa serupa, apa pun cara pemasarannya. Karena persaingan yang ketat di sektor bisnis, pengusaha berupaya membangun lingkungan unik yang menarik bagi konsumen (Angela & Siregar, 2021). Melihat semakin besarnya kebutuhan akan produk perawatan kulit, hal ini memberikan peluang bagi pemilik perusahaan untuk meluncurkan usaha di bidang kecantikan. Maraknya banyaknya merek produk kecantikan di pasaran menjadi buktinya. Nisa dan Siregar (2022) mengatakan banyak sekali barang yang bermunculan dengan karakteristik yang beragam. Pelaku usaha memanfaatkan hal ini sebagai salah satu gimmick pemasarannya untuk menggaet pelanggan.

Pendiri MS Glow, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berupaya menyederhanakan perawatan kulit bagi semua orang, dengan fokus pada wajah dan tubuh. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013. “*Magic for Skin Glowing*” merupakan tagline dari MS Glow yang bertujuan untuk menyediakan barang-barang yang mudah dijangkau dan harga terjangkau bagi siapa saja. Tujuan ini mendorong MS Glow untuk mengelola program reseller resmi guna meningkatkan aksesibilitas barangnya untuk lebih banyak orang. Selain itu, MS Glow cocok digunakan oleh ibu hamil dan menyusui karena sertifikasi halal dan persetujuan BPOM.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali perlu mempertimbangkan pilihan mereka dan memeriksa pilihan lain. Kualitas produk perawatan kulit menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan saat memilih pembelian. Sari dan Suryoko (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai suatu barang yang memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis pelanggan sekaligus menunjukkan kualitas atau fitur yang dimilikinya. Karena mereka mulai melakukan pembelian ketika mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut, konsumen tertarik dengan barang yang ingin mereka peroleh. Namun, karena daya tarik perawatan kulit MS Glow yang meluas, banyak orang yang memanfaatkan hal ini dan memproduksi produk tiruan yang kualitasnya lebih buruk daripada produk aslinya. Salah satu efek dari kualitas produk MS Glow palsu yaitu konsumen mengalami wajah berjerawat dan menjadi iritasi.

Tidak hanya kualitas produk, tetapi juga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Harga adalah hal pertama yang dilihat konsumen saat berbelanja. Harga memiliki efek pada posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi pemahaman pelanggan untuk menentukan kedudukan sebuah merek (Adlina & Siregar, 2022). Karena harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, maka harga menjadi salah

satu faktor penelitian. Saat menelusuri suatu produk, pelanggan terutama memikirkan harga—baik tinggi maupun rendah—sehingga ketika melakukan pembelian, mereka memikirkan dengan cermat harga yang diberikan. Penting juga untuk mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Produk perawatan kulit MS Glow palsu banyak beredar, dan harga merknya juga lebih murah dari harga yang berlaku.

Seiring berjalan waktu, produk kecantikan tidak hanya menjadi kebutuhan tambahan namun juga menjadi kebutuhan esensial bagi wanita. Produk kecantikan yang begitu banyak di pasaran digunakan sebagai perawatan seluruh tubuh (Situmorang, dkk., 2022). Popularitas MS Glow di pasar kosmetik tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang mereka gunakan. Pengetahuan konsumen pada produk spesifik merupakan hasil dari penilaian individu konsumen, yang memicu keinginan untuk membeli produk tersebut (Soraya & Siregar, 2021), hal ini pun didukung dengan adanya strategi menggunakan media promosi. *Celebrity endorser* adalah faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen, selain kualitas produk dan biaya. Memilih *celebrity endorser* sangatlah penting karena mereka mempunyai dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang paling sering digunakan di dunia adalah *celebrity endorsement*, yang melibatkan penggunaan selebriti terkenal, dapat diandalkan, dan menarik untuk meluncurkan produk yang dipasarkan atau didorong dalam upaya meningkatkan kesadaran dan permintaan (Dermawan, 2018). Terkait dengan *celebrity endorser* saat ini adalah terkadang selebriti hanya mempromosikan produk tetapi tidak memberikan *review* hasil pemakaian rutin selama pemakaian *skincare* tersebut.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Menurut Zusrony (2021:106), pemasaran adalah cara yang digunakan oleh suatu industri untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan untuk memasarkan suatu proposisi terbatas hanya pada sejumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pemasaran adalah aktivitas sosial di mana orang dan organisasi menjual dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) adalah kemampuan suatu usaha dalam memproduksi barang yang memenuhi persyaratan kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka merasa senang dengan kinerja produk tersebut.

## **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35), indikator yang kerap digunakan antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik atau tujuan utama suatu produk adalah kinerjanya. Inilah ciri-ciri atau kelebihan dari barang yang harus dibeli. Ini sering kali menjadi hal pertama yang dipikirkan saat membeli suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah atribut atau kualitas tambahan yang meningkatkan fungsi utama suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan fungsi disebut keandalannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Kesesuaian mengacu pada seberapa baik kinerja suatu hal dalam kaitannya dengan standar yang telah ditentukan. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh barang tersebut. Kualitas dimensi produk ini memenuhi persyaratan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Usia suatu produk, atau jumlah sisa pemakaian sebelum harus diganti atau dimusnahkan, ditunjukkan oleh daya tahannya. Secara alami, itu akan bertahan lebih lama.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kesederhanaan, kecepatan, dan efisiensi perbaikan suatu produk menentukan kualitasnya. Produk yang mudah diperbaiki atau tidak dapat diperbaiki akan memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan produk yang dapat diperbaiki.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Tampilan suatu produk yang dapat menarik pelanggan disebut sebagai estetika. Hal ini sering dilakukan saat membuat desain produk atau kemasan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Hal ini memengaruhi cara pelanggan melihat perusahaan, gambar, atau iklan tertentu. Produk dari merek terkenal seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari perusahaan yang kurang terkenal.

## **Harga**

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang atau pendapatan bagi bisnis; tiga komponen lainnya—produk, distribusi, dan promosi—menyebabkan biaya (expenses), menurut Tjiptono dan Diana (2020: 256).

### **Indikator Harga**

Indrasari (2019:44) menyatakan bahwa harga dicirikan oleh empat indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan bisnis untuk barang yang mereka tawarkan. Barang-barang ini pasti akan dibeli oleh pelanggan karena keefektifannya dan biayanya yang masuk akal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dikenakan korporasi atas barang-barangnya sepadan dengan kualitas barang-barang tersebut. Untuk menjamin kenyamanan pelanggan dalam membeli barang yang dijual, misalnya, harga yang mahal harus dibarengi dengan penawaran yang berkualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Selain itu, bisnis perlu memastikan bahwa harga mereka jauh lebih rendah dibandingkan pesaing mereka.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dibandingkan rivalnya, harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Produk tidak akan berdaya saing tinggi jika harga yang dipatok terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah pilihan yang baik untuk menyebarkan informasi tentang barang yang mereka miliki, klaim Anas dan Sudarwanto (2020). Bisnis mempekerjakan orang-orang publik dan tidak dikenal sebagai sumber untuk menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Anas dan Sudarwanto (2020), akronim TEARS menggambarkan lima ciri berbeda dari endorser. Ciri-ciri tersebut antara lain:

1. Kepercayaan (*Truthworthiness*)

Selebriti dipandang sebagai individu yang dapat dipercaya. *Endorser* yang jujur dan dapat dipercaya akan digunakan oleh pengiklan.

2. Keahlian (*Expertise*)

kualitas memiliki bakat, keahlian, atau keterampilan tertentu yang terkait dengan merek. Karena memiliki kecerdasan, keahlian, dan pemahaman terhadap produk yang diiklankan, maka seorang *endorser* yang dipandang ahli akan lebih efektif dalam memikat target audiens.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik selebriti terlihat dari kemampuan, cara hidup, dan aspek lainnya. Pelanggan akan berusaha mengidentifikasi selebriti dan barangnya ketika mereka tertarik pada selebriti yang muncul di dalamnya.

4. Rasa Hormat (*Respect*)

keadaan dimana prestasi dan sifat pribadi seseorang dihormati atau bahkan dipuja. Selebriti dihormati karena kehebatan akting mereka, watak menawan, dan kemampuan lainnya.

5. Kesamaan (*Similarity*)

seberapa cocok endorser dan audiens dalam hal atribut yang terkait dengan koneksi *endorsement*, seperti usia, jenis kelamin, dan etnis. Karena kesetaraan sangat penting, para superstar harus serupa dengan audiens yang dituju.

### **Keputusan Pembelian**

Nasution dan Lesmana (2018) mendefinisikan pilihan pembelian sebagai proses memilih antara dua pilihan atau lebih. Keputusan mengenai jenis produk dan keunggulannya, tampilan, merek, jumlah, penjual, dan metode pembayaran adalah beberapa contoh dari tindakan tegas ini. Ini juga melibatkan pemilihan kapan dan bagaimana membeli barang.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Zusrony (2021:46), indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa pilihan dibuat berdasarkan faktor-faktor berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan mempunyai pilihan untuk membeli barang atau membelanjakan uangnya untuk hal lain. Bisnis sekarang perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik dengan kemungkinan dan barang yang mereka sediakan.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek itu unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pelanggan harus memilih dealer mana yang akan dituju. Setiap pelanggan memiliki preferensi tertentu ketika memilih dealer; Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan toko, biaya yang terjangkau, pilihan yang banyak, kemudahan berbelanja, dan fasilitas yang lapang.

4. Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen berbeda-beda; ada yang melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, dan seterusnya.

## 5. Jumlah Pembelian

Jumlah barang yang akan dijual dalam satu waktu terserah pelanggan. Lebih dari satu pembelian dimungkinkan. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan jumlah produk berdasarkan beberapa permintaan.

## 6. Metode Pembayaran

Saat memilih apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen mempunyai pilihan untuk memilih bagaimana pembayaran akan dilakukan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan desain penelitian asosiatif.

### **2. Lokasi Penelitian**

Kota Binjai di Provinsi Sumatera Utara dijadikan sebagai lokasi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan antara bulan Desember 2022 hingga Februari 2023.

#### a. Populasi dan Sampel

Jumlah populasinya tidak diketahui karena partisipan penelitian adalah konsumen perawatan kulit MS GLOW yang pernah membeli produk MS GLOW namun belum pernah dilakukan pencatatan pengukurannya. Karena ukuran populasi tidak diketahui, terapkan rumus Kuno untuk mendapatkan ukuran sampel:

$$\frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Sebanyak 96 sampel dikumpulkan untuk dipelajari berdasarkan perhitungan sebelumnya. Untuk memudahkan penghitungan penelitian, para peneliti membulatkan jumlah peserta menjadi 100.

#### b. Teknis Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian asumsi tradisional, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis digunakan sebagai teknik analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pembahasan

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut ini adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Parsial

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.634	3.810		3.578	.001
	Kualitas Produk	.241	.088	.282	2.732	.008
	Harga	.254	.113	.231	2.249	.027
	Celebrity Endorser	.349	.146	.220	2.393	.019
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

*Sumber: Hasil olah data statistik (2023)*

- Temuan tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,732 > t_{tabel}$   $1,984$  dan nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,008 < 0,05$ .  $H_{a1}$  kemudian dapat disetujui.
- Temuan tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,249 > t_{tabel}$   $1,984$  dan nilai signifikansi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_{a2}$  disetujui.
- Temuan tabel menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,393 > t_{tabel}$   $1,984$  dan nilai signifikansi Celebrity Endorser (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,019 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_{a3}$  disetujui.

## b. Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari tes bersamaan yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.417	3	152.139	16.512	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil olah data statistik (2023)

Fhitung penelitian lebih besar dari nilai Ftabel yaitu sebesar 16,512 ( $16,512 > 2,74$ ), sesuai tabel diatas, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) *skincare* MS GLOW di Kota Binjai dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) secara gabungan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Temuan uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 <sup>a</sup>	.340	.320	3.035

Sumber: Hasil olah data statistik (2023)

Nilai koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel di atas adalah sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* secara bersamaan dapat menjelaskan hubungan yang sangat erat. Hal ini dikarenakan suatu nilai mempunyai pengaruh yang signifikan ketika R mendekati satu.

## 2. Pembahasan

Temuan studi ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk (X1). Temuan studi ini menunjukkan bahwa atribut produk berdampak pada keputusan pembelian pelanggan karena manfaat ini terkait erat dengan produk dan sering kali diperhitungkan saat membuat pilihan apakah akan membeli komoditas atau layanan yang diiklankan atau tidak.

Pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga (X2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang meyakini adanya korelasi

positif antara harga dan kualitas produk akan membandingkan produk sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Hal ini karena mereka yakin harga dan kualitas saling berkaitan.

Selain itu variabel keputusan pembelian *skincare* MS GLOW Kota Binjai (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *celebrity endorser* ( $X_3$ ). Pada hasil penelitian diperoleh perihal Kepercayaan (*truthwothiness*) bahwa konsumen akan mepercayai pesan yang disampaikan selebriti yang jujur karena hal itu dapat meningkatkan pilihan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana kualitas dipandang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk agak mempengaruhi banyak hal. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan di Kota Binjai melakukan pembelian lebih besar ketika produk perawatan kulit MS Glow memiliki kualitas yang lebih tinggi. Pelanggan di Kota Binjai akan melakukan pembelian lebih banyak jika harga produk *skincare* MS Glow sepadan dengan kualitasnya sehingga mencegah penyebaran barang palsu. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan secara cermat harga dan keterjangkauan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar akan meningkat sebanding dengan tingkat pengaruh selebriti endorser terhadap perawatan kulit MS Glow. Pendukung selebriti dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar sasaran dan membantu menjalin hubungan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 118-133.
- Anas, A. A., dan Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Dermawan, Z. (2018). *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Makassar: UIN Alauddin.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nasution, A. E., dan Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nisa, T. C., dan Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Sari, V. A., dan Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.