



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
WARDAH LIPSTICK EKSLUSIVE MATTE LIPCREAM**

Oleh:

Elok Farikhatul Ilmiah	(2112010375)
Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M	(0703108302)
Dyah Ayu Paramita, S.E, M, Ak.	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Elok Farikhatul Ilmiah
 - b. NPM : 2112010375
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Pagak, Ds. Cengkok, Kec. Ngronggot, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 089697050584
 - f. Email : elokfarikha263@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Medina M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 09 Juli 2025
Ketua,



Elok Farikhatul Ilmiah
NPM. 2112010375

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT , karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketum Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M dan Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E, M. Ak selaku dosen pembimbing saya yang sudah mendukung saya untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Kedua Orangtua Ibu Ima Maskurun dan Bapak Zainal Mustofa, adik saya Bagus Orbar Sadewa A dan M. Arjun Al-Mustofa beserta keluarga saya yang sangat saya cintai yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan laporan penelitian ini.
6. Diri saya sendiri Elok Farikhatul Ilmiah yang telah memilih untuk tetap melangkah meskipun lelah, tetap berusaha meskipun ragu, dan terus percaya bahwa semua ini akan selesai pada waktunya.
7. Teman – teman seperjuangan dan seseorang yang selalu mendukung penulisan laporan penelitian ini.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini. Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran – saran yang membangun dari beberapa pihak sangat diharapkan.

Kediri, 30 Desember 2024



ELOK Farikhatul Ilmiah
NPM. 342010379

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream. Laporan ini dibagi menjadi lima bab, yang meliputi pendahuluan, kajian teori, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand ambassador* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan, sementara *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream. Laporan ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu membandingkan strategi pemasaran Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream dengan kompetitor utamanya, dengan penekanan pada peran media sosial dan *influencer marketing*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. .Latar Belakang	1
B. .Tujuan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2. Indikator Keputusan Pembelian	9
B. Brand Image	10
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	10
2. Indikator <i>Brand Image</i>	10
C. Brand Ambassador	11
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	11
2. Indikator Brand Ambassador	12
D. Content Marketing.....	13
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
b. Indikator <i>Content Marketing</i>	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Deskripsi Metode Penelitian	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
C. Sasaran Penelitian	16

D. Instrument Penelitian	17
1. Pengembangan Instrumen.....	17
2. Validitas dan Reabilitas	17
a) Uji Validitas	17
b) Uji Reabilitas.....	19
E. Prosedur Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik.....	20
a) Uji Normalitas	20
b) Uji Multikolinearitas	20
c) Uji Heteroskedastisitas	20
2. Analisis Linear Regresi Berganda	21
3. Uji Hipotesis	22
a) Uji T (Parsial).....	22
b) Uji F (Simultan)	22
c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	24
B. Pembahasan	30
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	33
B. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	18
Tabel 3.2 Uji Validitas	19
Tabel 3.3 Uji Reabilitas.....	19
Tabel 4.1 kolmogorov – Smirnov	24
Tabel 4.2 Uji Non – Muktikolinearitas	25
Tabel 4.3 Uji Heterokedastisitas	26
Tabel 4.4 Uji Autokorelasi.....	27
Tabel 4.5 Persamaan Regresi	28
Tabel 4.6 Analisis Koefisien Determinasi	29
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna <i>e-commerce</i>	1
Gambar 1.2 Grafik penjualan wardah lipstick	2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian.....	39
Lampiran 2 : Tabulasi Angket.....	44
Lampiran 3 : Dokumentasi.....	49
Lampiran 4 : Artikel yang di Publish.....	50

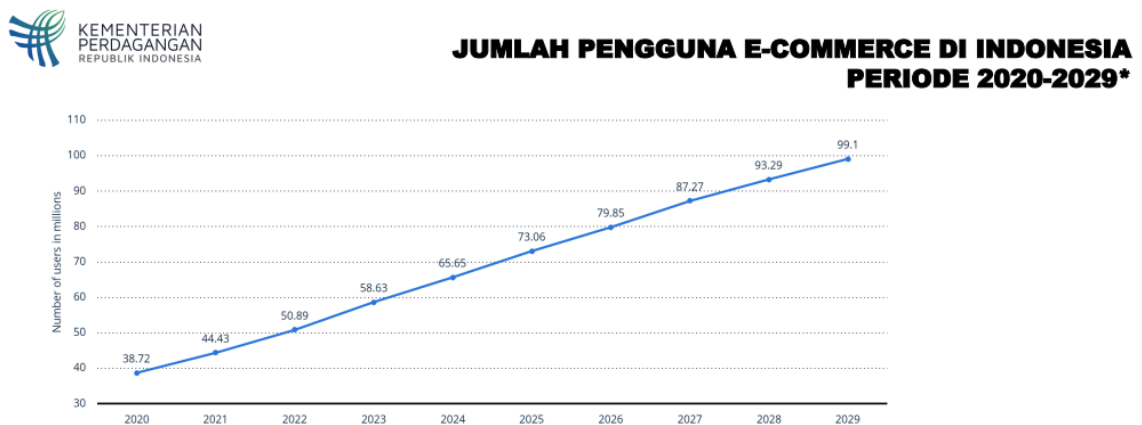
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Arhadian & Roliansyah (2022) Globalisasi dan kemajuan teknologi informasi memaksa adaptasi di dunia bisnis dan konsumsi. Media digital memberi peluang baru bagi semua pihak, namun juga menimbulkan dampak positif dan negatif pada ekonomi. *E-commerce* menjadi salah satu contoh model bisnis baru yang muncul.

Grafik di bawah ini mengilustrasikan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce* selama periode yang sama, yang menguatkan tren yang telah dijelaskan sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa belanja online semakin menjadi pilihan favorit di kalangan banyak konsumen, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.



Gambar 1.1 Perkembangan pengguna *e-commerce*

Sumber : Statiska (diolah PDSI, Kementrian Perdagangan

<https://satudata.kemendag.go.id>)

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce*, seiring dengan

peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat mobile. Menurut data dari Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan signifikan sejak tahun 2020 hingga perkiraan tahun 2029. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebanyak 38,72 juta dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah ini naik menjadi 44,43 juta pengguna, kemudian bertambah menjadi 50,89 juta pada tahun 2022, dan mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023 Statiska (Indonesia, 2024).

Proyeksi hingga tahun 2029 menunjukkan tren yang terus meningkat. Diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* akan mencapai 73,06 juta pada tahun 2025, 87,27 juta pada tahun 2027, dan bahkan hampir mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin populer dan diandalkan oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Bertambahnya pengguna *e-commerce* tidak hanya mendukung pertumbuhan industri ini, tetapi juga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas bisnis mereka secara digital. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan bagaimana para pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Indonesia, 2024).



Gambar 1.2 Grafik penjualan wardah lipstick

Sumber : Kompas (<https://kompas.co.id/>)

Industri kecantikan di Indonesia, terutama pada produk kosmetik lokal, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kategori produk yang menarik perhatian konsumen adalah lipstik. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight, Wardah menjadi pemimpin pasar dalam kategori lipstik lokal dengan pangsa pasar mencapai 10,6%, memperlihatkan tingginya minat konsumen terhadap merek ini. Wardah diikuti oleh Make Over dengan pangsa pasar sebesar 6,9%, serta Hanasui yang memperoleh 5,4%. Selain itu, terdapat merek-merek lain seperti Oh My Glam (OMG) dengan pangsa pasar 4,9%, Madame Gie dengan 4,3%, dan Purbasari dengan 3,3%. Merek lainnya, seperti Somethinc, Implora, Sea Makeup, dan Mother of Pearl, memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, berkisar antara 1% hingga 3,1% (Kompas, 2024).

Data gambar 1.2 menunjukkan bahwa Wardah berhasil mempertahankan posisinya di pasar lipstik lokal, sementara merek lain bersaing dalam segmen yang lebih terbatas. Peningkatan ketertarikan terhadap produk kosmetik lokal menciptakan peluang bagi merek-merek untuk memperluas jangkauan mereka di pasar dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendukung dominasi Wardah di pasar lipstik, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh merek lokal lainnya untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Kompas, 2024). Kesimpulan dari grafik 1.2 yaitu Dominasi Wardah dalam pasar lipstik lokal menunjukkan pengaruh besar pada keputusan pembelian customer.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses konsumen dalam menentukan pembelian produk yang benar-benar akan digunakan atau dibutuhkan (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Syahidah (2021), proses ini mencakup pemanfaatan pengetahuan oleh konsumen untuk menilai berbagai alternatif

sebelum memutuskan pilihan terbaik. Berdasarkan pendapat para ahli, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai momen ketika konsumen memilih untuk membeli produk setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi sesuai preferensi dan kebutuhan mereka (Styawati & Roni, 2023). Keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal (Aji S, Wahyu W, 2024).

Brand image Wardah sebagai pemimpin pasar lipstik lokal menunjukkan bahwa representasi merek yang kuat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ramadhan D, Dian K, 2024) citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang kuat dan mudah diingat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan temuan Anam et al. (2021), brand image yang tinggi seperti yang dimiliki Wardah dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Namun, Sumarsono dan Santoso (2019) menunjukkan hasil berbeda, bahwa *brand image* belum tentu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pembelian, di mana kualitas lipstik Wardah yang baik semakin memperkuat kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Karena penjualan dilakukan secara online, diperlukan strategi pemasaran melalui konten yang menarik. *Content marketing* yang menarik dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam penelitian Fadillah dan Setyorini (2021), *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang meliputi penciptaan, pemilihan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens yang spesifik untuk mendorong interaksi terhadap konten tersebut. Hasil penelitian Huda et al. (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Saat ini, kita sering melihat individu atau aktor terkenal tampil sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan. Mereka biasanya mempromosikan merek dengan tujuan untuk menyampaikan manfaat dan nilai positif kepada publik (Ummat & Hayuningtias, 2022). *Brand ambassador* berperan penting dalam keberhasilan promosi bisnis, karena dukungan dari mereka dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk. Contohnya, wanita-wanita terkenal sering menggunakan produk tertentu untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, seperti lipstik Wardah, yang dikenal karena kualitas dan keberagaman produknya. Dengan melibatkan *celebrity endorsers*, Wardah dapat membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk lipstik tersebut.

Penelitian sebelumnya (Nawal M, Rahayu S, 2024) telah membahas pengaruh ***brand image***, ***brand ambassador***, dan **harga** terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara keseluruhan. Namun, penelitian ini masih berfokus pada kategori produk kosmetik Wardah secara umum dan belum mengeksplorasi lebih dalam pengaruh faktor-faktor tersebut pada produk tertentu. Sementara itu, penelitian lain oleh (Anggi, 2020), telah membahas pengaruh ***brand image*** dan ***brand ambassador*** terhadap keputusan pembelian produk Wardah, khususnya untuk kategori **Wardah Lipstick Exclusive Matte Lipcream**. Akan tetapi, penelitian ini tidak menggabungkan variabel ***content marketing*** yang semakin relevan di era digital. Padahal, di era digital saat ini, brand ambassador dan konten marketing melalui media sosial semakin berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya generasi muda.

Dengan demikian, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh ***brand image***, ***brand ambassador***, dan ***content marketing*** secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk **lip matte eksklusif Wardah** masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik eksklusif Wardah.

Dari penjelasan *gap research* diatas yang mendorong peneliti untuk mengeksplorasi apakah *brand image*, *brand ambassador*, dan konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Peneliti memilih mahasiswi sebagai objek penelitian karena mereka merupakan salah satu target utama produk kosmetik Wardah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti bermaksud menyusun skripsi berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream**”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan ,konten promosi terhadap keputusan pembelian wardah lipstick exclusive matte lipcream.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji S, Wahyu W, D. K. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk broden screen printing. *SENMEA*, 853–861.
- ALA, S. (2021). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (STUDI KASUS MAHASISWI IAIN PURWOKERTO)*.
- Anggi. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH LIPSTICK EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM (STUDI KASUS KONSUMEN PADA TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU) Diajukan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda*. 5(1).
- Compas. (2024). *Dominasi Wardah di Pasar Lipstik Lokal: Peluang dan Strategi bagi Pengusaha*.
- Fitriani, R. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung) SKRIPSI OLEH : RAHMA FITRIANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*.
- Imroh, A., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2024). Examining the Impact of Social and Psychological Influences on Consumer Purchasing Decisions : A Case Study of Cahaya Fashion Warujayeng. *SENMEA*, 1(1), 53–62.
- Indonesia, kementrian perdagangan republik. (2024). *JUMLAH PENGGUNA E - COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2020 - 2029*.

- Nawal M, Rahayu S, I. A. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AMBASSADOR DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 224–239.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- Putri A, C. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. 455–466.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmawati, A. S. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA SURAKARTA.
- Ramadhan D, Dian K, D. A. (2024). Analisis cita rasa, citra merek dan event marketing terhadap keputusan pembelian es teh jawi nganjuk. *SENMEA*, 2, 624–634.
- Ribut YL, Sifit R, H. P. (2021). ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP HOMELY KOFFE KOTA KEDIRI. *SENMEA*.
- Sari, H. P. (2022). PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI INDONESIA).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, bandung*.
- Tria JL, Dian K, Z. S. (2022). ANALISIS PENGARUH RATING , REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP. *SIMANIS*, 755–760.
- Yakin, R. A., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of brand image, location and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 457–461.

www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Yasmine, D. A. (2023). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.*