# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA E-COMMERCE SHOPEE

*(Studi kasus pada konsumen Azarine di Kecamatan Taman)*

**Amelia Amanda Putri[1], Syakinah[2], Ratna Ekasari[3]**

[1,2,3]*Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*
E-mail : amelia_amanda_putri@student.umaha.ac.id[1], syakinah@student.umaha.ac.id[2], ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id[3]

**ABSTRAK**

Persaingan industri produk perawatan kulit (skincare) lokal di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk sunscreen yang berkualitas dan aman digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Sunscreen Azarine pada E-commerce Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Sunscreen Azarine di Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,772, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 77,2% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, peran brand ambassador yang efektif, serta persepsi harga yang positif menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk Sunscreen Azarine.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine.*

**ABSTRACT**

Competition in Indonesia's local skincare industry is intensifying alongside growing public interest in sunscreen products that are both high-quality and safe to use. This study aims to identify and analyze the effect of Product Quality, Brand Ambassador, and Price Perception on the Purchase Decision of Azarine Sunscreen products on the Shopee e-commerce platform, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to 97 respondents who are consumers of Azarine Sunscreen in Taman District, Sidoarjo Regency, determined using a purposive sampling technique. Data were analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 25 software. The results show that Product Quality, Brand Ambassador, and Price Perception each have a positive and significant partial effect on Purchase Decision. Simultaneously, the three variables are also proven to have a positive and significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of determination ($R^2$) of 0.772, indicating that the three variables explain 77.2% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 22.8% is explained by other factors outside this study. These findings indicate that good product quality, an effective brand ambassador role, and a positive price perception are the main factors driving consumers to decide to purchase Azarine Sunscreen products.

**Keywords :** *Product Quality, Brand Ambassador, Price Perception, Purchase Decision, Azarine Sunscreen.*

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keinginan untuk tampil menarik, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam cara pandang khususnya wanita terhadap pentingnya perawatan diri. Bagi wanita, perawatan kulit kini dipandang sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari serta didorong oleh keinginan untuk tampil menarik di hadapan publik. Meningkatnya perhatian terhadap penampilan tersebut menyebabkan penggunaan produk kecantikan tidak lagi sekedar untuk memenuhi keinginan, melainkan telah menjadi suatu kebutuhan. Kondisi tersebut mendorong berbagai perusahaan skincare lokal untuk terus bersaing melalui inovasi produk serta peningkatan kualitas dan penetapan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen (Marni Cahyani & Al Ghazali, 2024).

Pada Saat ini salah satu produk kecantikan untuk perawatan wajah yang sangat dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat adalah tabir surya (sunscreen). Indonesia adalah negara tropis dimana panas matahari mempunyai dampak berbahaya ke kulit jika terkena langsung paparan sinar matahari, terutama pada bagian kulit wajah. Sinar Ultraviolet (UV) dan polusi udara dapat mengakibatkan kulit kering, penuaan dini, kanker kulit, dan penurunan imunitas tubuh (Daulay, 2023). Untuk mencegah terjadinya penuaan dini perlu menggunakan produk perawatan kulit dengan kualitas yang baik dan mampu memberikan perlindungan yang optimal. Kondisi tersebut menjadikan produk tabir surya (sunscreen) menjadi sangat populer karena manfaatnya banyak untuk mengatasi masalah kulit yang dialami mayoritas orang Indonesia, karena cuaca yang cukup panas sehingga produk tersebut sangat diperlukan untuk merawat kulit wajah.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sunscreen untuk melindungi dari paparan sinar matahari, berbagai merek lokal mulai bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satu produk lokal yang sangat digemari adalah sunscreen Azarine. Merek Azarine yang berada di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang berasal dari Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Sidoarjo didirikan pada 1 September 2022. Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti micellar water, cleanser, serum dan sunscreen sebagai salah satu produk unggulannya (Larasati et al., 2025).

Dalam persaingan produk sunscreen di platform e-commerce Shopee,beberapa merek lokal menunjukan performa penjualan. Salah satu produk sunscreen merek skincare lokal yang saat ini banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia adalah Azarine. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sunscreen lokal terlaris di e-commerce Shopee tahun 2024. Menurut data yang diambil dari akun Instagram @markethac.id dapat diketahui bahwa produk skincare Azarine pada kategori sunscreen berhasil menempati posisi pertama dari top 10 sebagai produk terlaris di platform Shopee, dengan jumlah penjualan mencapai 243.882 pcs. Temuan ini menunjukkan bahwa produk sunscreen Azarine memiliki jumlah pembelian dan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek sunscreen lainnya di Shopee (Markethac.id, 2024).

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sunscreen Azarine mencerminkan adanya kesan positif konsumen terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, Faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas produk adalah komitmen perusahaan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi bagi konsumen, agar konsumen merasa puas karena produk yang mereka gunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Sebelum melakukan pembelian, kosumen biasanya mempertimbangkan dengan cermat formulasi, kandungan, dan hasil yang diharapkan.

Selain Kualitas Produk , faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Strategi pemasaran melalui penggunaan *Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, *Brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Penggunaan *Brand Ambassador* dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan dan membangun sebuah hubungan dengan konsumen yang bertujuan agar mampu menarik keputusan pembelian konsumen

Selain faktor Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan faktor lain seperti Persepsi Harga dapat didefinisikan sebagai pandangan seorang konsumen terhadap nilai tinggi atau rendahnya harga yang tercantum pada produk yang dijual. Harga adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh atau membeli suatu produk, barang, atau layanan. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian serta bersikap loyal terhadap suatu merek apabila harga yang ditawarkan dinilai seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Perusahaan perlu mengetahui cara konsumen membangun persepsi harga dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada E-commerce Shopee" penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

## METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan data statistik. Metode ini dipilih karena penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas sejak awal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada E-commerce shopee. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna produk sunscreen Azarine di Kecamatan Taman. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus persamaan Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), estimasi maksimal proporsi (p = 0,5), dan Tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah *Non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sunscreen Azarine di E-commerce Shopee, (2) Konsumen yang sudah berusia 18-42 tahun dan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan, (3) Konsumen yang berada di Kecamatan Taman. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Media Sosial, WhatsApp yang diukur menggunakan Skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan sumber data pendukung lainnya.

Pada Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independen: Kualitas Produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Persepsi Harga (X3), serta satu variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan progam *SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution)*, melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis TCR, Uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (Uji

t), uji simultan (Uji f), uji koefisien determinasi ($R^2$). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 97 responden konsumen Azarine di Kecamatan Taman yang berpartisipasi, sebanyak 80 dengan presentase 82.5% berjenis kelamin wanita dan jumlah 17 dengan presentase 17,5% laki-laki. Berdasarkan usia yang paling banyak usia 18-25 tahun dengan jumlah 76 dengan presentase 78,4%, usia 26-35 tahun berjumlah 19 dengan presentase 19,6% dan usia 40 tahun ke atas berjumlah 2 dengan presentase 2%. pekerjaan, mayoritas responden yang paling banyak adalah Bekerja berjumlah 49 dengan presentase 50,5%, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 43 dengan presentase 44,3%, Tidak Bekerja berjumlah 2 dengan presentase 2,1%, dan Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 dengan presentase 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang telah memiliki pekerjaan dan daya beli, sehingga dianggap relevan sebagai konsumen produk sunscreen Azarine di Shopee.

### Statistik Deskriptif dan Korelasi

Hasil uji deskriptif menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 33.2165, *brand ambassador* 32.6495, persepsi harga 33.0825, dan keputusan pembelian 48.6392. Uji korelasi Pearson menunjukkan nilai R sebesar 0,879 dengan signifikansi F change 0,000 (< 0,05), yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan keputusan pembelian.

### Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1680) pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel (kualitas produk 0,843; *brand ambassador* 0,857; persepsi harga 0,845; keputusan pembelian 0,896), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel bebas di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 (kualitas produk: tolerance 0,801 , VIF 1,249; *brand ambassador*: tolerance 0,812, VIF 1,231; persepsi harga: tolerance 0,894 , VIF 1,118), sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 (kualitas produk 0,097; *brand ambassador* 0,723; persepsi harga 0,180), sehingga model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -9{,}180 + 0{,}640X_1 + 0{,}506X_2 + 0{,}606X_3$. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 (t hitung 7.792), *brand ambassador* 0,000 (t hitung 6.313), dan persepsi harga 0,000 (t hitung 7.852), yang seluruhnya berada di bawah 0,05 dengan nilai absolut t hitung melebihi t tabel (1,986). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima untuk ketiga variabel, sehingga kualitas produk, *brand ambassador*, dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine.

Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 104,929, jauh melampaui F tabel sebesar 2,70, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan persepsi harga mampu menjelaskan 77,2% variasi keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kecamatan Taman, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan.

**Tabel 1. Hasil Uji T *(Parsial)***

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | 7.792 | 1,986 | .000 |
| *Brand Ambassador* | 6.313 | 1,986 | .000 |
| Persepsi Harga | 7.852 | 1,986 | .000 |

**Pembahasan**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 7,792 > 1,986. Dengan koefisien regresi (B) sebesar 0,640, Kualitas Produk menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan, perlindungan terhadap sinar UV, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian sunscreen Azarine temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 7,852 > 1,986. Koefisien regresi (B) sebesar 0,606 menjadikan Persepsi Harga sebagai variabel kedua yang paling berpengaruh. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli sunscreen Azarine.

*Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,313 > 1,986. Koefisien regresi (B) sebesar 0,506 menunjukkan Brand Ambassador menjadi variabel ketiga yang berpengaruh. Kredibilitas, daya tarik, dan citra yang baik dari brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F hitung 104,929 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 77,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

## KESIMPULAN

1. **Kualitas Produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan **t hitung 7,792 > t tabel 1,986** dan Sig. **0,000 < 0,05**. Nilai B = **0,640**, sehingga menjadi variabel paling dominan.
2. **Persepsi Harga** berpengaruh positif dan signifikan, dengan **t hitung 7,852 > t tabel 1,986** dan Sig. **0,000 < 0,05**. Nilai B = **0,606**, sehingga menjadi urutan variabel kedua yang paling berpengaruh.

3. ***Brand Ambassador*** berpengaruh positif dan signifikan, dengan **t hitung 6,313 > t tabel 1,986** dan Sig. **0,000 < 0,05**. Nilai B = **0,506**, sehingga menjadi urutan variabel ketiga yang berpengaruh.
4. Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan **F hitung 104,929 > F tabel 2,70** dan Sig. **0,000 < 0,05**. Ketiganya memberikan pengaruh sebesar **77,2%**.

## DAFTAR PUSTAKA


Annisa Aulia Putri, Alida Palilati, Sinarwaty, Yusuf, Sabri, & La Harjoprawiro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui Celebrity Endorsment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *16*(2), 97–109. https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.10

Ahnaf, R., & Nugroho, R. (2025). Apakah Persepsi Harga Dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone? *Seminar Nasional Pariwisata DanKewirausahaan(SNPK)*,*4*(April),563567.https://doi.org/file:///C:/Users/User/Downloads/68.+MANAJEMEN_Ryan+Ahnaf+Rizky+Nugroho++Ryan+Ahnaf.pdf

Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, *1*(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628

Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen,Dan Akuntansi)*, *10*(4), 2791–2800. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961

Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *BroadComm*, *7*(1), 61–73. https://doi.org/10.53856/f6y8rq68

Anisa Putri, M., & Arqy Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *3*(1), 1–9. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.278

Annisa Aulia Putri, Alida Palilati, Sinarwaty, Yusuf, Sabri, & La Harjoprawiro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui Celebrity Endorsment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *16*(2), 97–109. https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.10

Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan)*, *8*(2), 42–50. Regresi, korelasi, visual basic%0APendahuluan

Cahya Ayu, L. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Rawnie Bucket Semarang*.https://doi.org/https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0182/B.111.19.0182-15-File-Komplit-20230227120547.pdf

Chika, M. (2024). *HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI. Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya*. 18.

Cindy, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JUSTMINE BEAUTY.* https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/555/

Daulay, M. K. (2023). *Hubungan pemakaian tabir surya dengan kerusakan kulit wajah akibat sinar matahari pada mahasiswa/i fk umsu skripsi*. *6*(4), 21–27.

Dianti, Y. (2017). bab IV metodelogi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24

Edot id. (2024). *E-commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia*.

Elva Zila. (2024). *... Brand Ambassador, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kuok*.https://doi.org/http://repository.uinsuska.ac.id/85560/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/85560/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf

Fajriati, N. D., & Wijayanto, A. (2025). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Pada Konsumen Indonesia. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, *1*, 34–59.

Filicia. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera Di Kota*. https://doi.org/https://repo.stiepembangunan.ac.id/id/eprint/453/1/19612196.pdf

Fitria Budi Lestari, R. C. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Bekasi*. *4*(6), 534–540.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

Haryanti. (2023). Putry Ramadhoani,Intisari Haryanti. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee*, *Vol.1*(5).

Husen, A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing*. *2*, 1356–1362.

Larasati, S. N., Yacob, S., Jambi, U., Darat, M., & Jambi, K. M. (2025). *Pembelian Yang Dimediasi Oleh Content Marketing Pada Produk Sunscreen " Azarine " Pembelian Yang Dimediasi Oleh Content Marketing Pada Produk Sunscreen " Azarine ." 3*(5).

Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(2).

Markethac.id. (2024). *10 Top Brand Sunscreen Terlaris Pada E-commerce Shopee*.

Marni Cahyani, & Al Ghazali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *1*(4), 15–27. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, *2*(1). https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38

Murtadho, N., Barlian, B., & Arif. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Baju Koko MHN Collection Tasikmalaya). *Jurnal Pusat Manajemen*, *1*(2), 107–122. https://doi.org/10.37676/jpm.v1i2.555

Nadira, A. P. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA REMAJA KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)*.

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060

Ni Putu Widiastuti, & I Made Naditya. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pison Petitenget. *Journal of Applied Management Studies*,*6*(1),148–158. https://doi.org/10.51713/jamss.2024.6133

Nindi Sapitri. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX*.121. https://doi.org/https://repository.uinsuska.ac.id/52763/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf

Putri, W. H., & Suryani, W. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(1), 83–90. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1614

Rajendra, M. R., Adfit, M. F., Fathin, R. A., Anugerah, A. R., Ramadhani, M. R., & Sawitri, N. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *2*(4), 2890–2903.

Ridho Vriya Pratama, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*,*1*(5),90–97. https://doi.org/10.69714/jg73cc77

Rika Fadhila, Efni Siregar, Desri Wiana, Sarah Rouli Tambunan, & Vivianti Novita. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sunscreen Azarine terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(4), 353–365. https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i4.2631

Rizki Putrawansyah. (2024). *Pengaruh Desain, Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Aplikasi Instagram Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Riau*.1–23. https://doi.org/https://repository.uinsuska.ac.id/79514/2/SKRIPSI%20RIZKI%20PUTRAWANSYAH.pdf

Rudy Azhar & Askolan. (2023). *Pengaruh_Persepsi_Harga_Dan_Ulasan_Produk_Terhadap*. *6*(September), 188–203.

Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2024). *ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK RUMAH MAKAN DI KAWASAN JALAN BOULEVARD II TUMINTING KOTA MANADO ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE*

*MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 13 No . 13*(1), 408–415.

SANIA DEBORA PANJAITAN. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Penggunaan Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)*. *3*. https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2p.527

Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Jurnal Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, *18*(02), 47.

Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(1), 128–134.

Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, *51*(1), 1–15.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Syamril. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO DI MAKASSAR)*.https://doi.org/https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/37198/2/A012222002_tesi s_13-08-2024%20bab%20I-II.pdf

Trang, O. (2024). Kondisi Kerja, Perubahan Organisasi, Perilaku Kerja di PT. Pos Indonesia Kcu Manado. *Jurnal EMBA*, *12*(1), 1096–1105. ogi_imelda@unsrat.ac.id

Wahyuni, A. (2025). *PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI OUTLET THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS ON AZARINE SUNSCREEN PRODUCTS AT CIDODOL DANDAN OUTLETS*.

WidayaT & Sally. (2020). PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253. https://doi.org/http://repository.stei.ac.id/5150/

Yustisia, C., & Setyarini, Y. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi dan Logistik BEI 2018 – 2020. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(5), 512–527. https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.62