



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *DISCOUNT* DAN *REVIEW PRODUK SCARLETT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP*
(Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Zahra Sari Safira

NPM. 21901081443



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Brand ambassador*, *Discount* dan *Review* produk *Scarlett* Terhadap Keputusan Pembelian di *Tiktok Shop*. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang yang dipilih secara *Accidental sampling*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malholtra dan diperoleh hasil sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Statistik (uji t), dan Uji Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$) dan Proses analisis menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Brand ambassador*, *Discount* dan *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand ambassador*, *Discount*, *Review*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Brand ambassador variables, Discounts and Scarlett product reviews on Purchase Decisions on Tiktok Shop. This research uses a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019 who were selected by accidental sampling.

*Determination of the number of samples using the malholtra formula and obtained the results of 90 respondents. Data collection was carried out using Questionnaires. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteros kedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Statistical Test (*t* test), and Determination Coefficient Test (Adjusted R2) and Analysis process using SPSS 22.*

The results stated that the variables Brand ambassador, Discount and Review affect purchasing decisions.

Keywords : *Brand ambassador, Discount, Review, Purchase decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi sudah sejak lama telah digunakan umat manusia sebagai alat penunjang kehidupan, seperti yang terjadi pada zaman manusia purba, Menurut Mediaindonesia.com (2022). teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Manusia pada saat itu menggunakan teknologi yang sangat sederhana, guna dipakai untuk berburu hewan untuk dijadikan makanan, mulai dari mereka menciptakan kampak dengan menggunakan batu dan tulang digunakan sebagai belati. Saat itu teknologi manusia purba masih sempit cakupannya, baik dari fungsi atau dari bahan lain. Manusia zaman tersebut memiliki beberapa cara berkomunikasi, salah satunya dengan melukis umumnya mereka melukis di dinding goa, mereka menggambarkan suasana pada zamannya seperti kegiatan berburu atau yang lainnya. Umumnya mereka menggunakan tinta yang berasal Oker, yaitu pewarna merah alami dari tanah liat yang mengandung zat besi yang *teroksidasi*.

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat, pemasaran tidak luput dari perubahan di era ini yang sudah memasuki *digitalisasi marketing*. Hal tersebut mengusung kegiatan pemasaran mulai menggunakan *digital*, yang tentunya di dukung dengan berbagai kemajuan teknologi khususnya dalam bidang pemasaran tujuan dari digitalisasi tersebut bukan hanya

untuk meningkatkan laba semata tapi juga untuk mengimbangi kemajuan teknologi agar selalu *update* dalam berbagai perkembangan teknologi yang akan datang. Saat ini *platform* untuk *digitalisasi marketing* sudah semakin banyak, mulai dari *social media* hingga *marketplace*. *Marketplace online* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* namun memiliki beberapa perbedaan, *marketplace online* memiliki fungsi mengumpulkan lebih dari satu pelaku usaha.

Saat ini kemudahan masyarakat untuk berbelanja melalui *online* sangatlah mudah dengan berbagai macam *marketplace* yang tersedia, mulai dari *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Tiktok Shop*. *Tiktok shop* sendiri merupakan salah satu fitur yang *Tiktok* tawarkan, *Tiktok shop* sendiri mempunyai konsep yang mirip dengan *marketplace* lain tetapi terdapat juga perbedaannya misalnya, *Tiktok shop* menggabungkan 2 hal yaitu konten video dan *marketplace*, sehingga karena hal tersebut menciptakan *trend* pasar atau *marketplace* baru. *Tiktok shop* sendiri di luncurkan pada tanggal 17 April 2021, “ secara resmi aplikasi *TikTok* di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan *TikTok Shop* Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman.” *Tiktok* berharap dengan di rilisnya fitur tersebut, dapat menjadi jembatan antara *creator TikTok* dan *Brand* agar dapat menjalin kerjasama di bidang bisnis atau hal lain.

Berdasarkan tujuan hadirnya *Tiktok shop* yang ingin menjembatani antara *creator TikTok* dan *brand*, maka tidak berselang lama berbagai macam *Brand* mulai memasuki *Tiktok shop*, beberapa produk yang laku

di *TikTok shop* yaitu : Masker, *Body lotion*, Minyak goreng, Pisau dapur, *Parfum*, Serum wajah, Televisi (SosiaKita.com, 2022). Dari beberapa produk tersebut terdapat beberapa kebutuhan wanita seperti *body lotion* atau serum wajah. Hal tersebut dapat di artikan pengguna *TikTok* khususnya *TikTok shop* memiliki nilai lebih terhadap perawatan kulit dan tubuh, pernyataan tersebut di dukung dengan data “*Persentase* pengguna *TikTok* dengan usia 10-19 tahun ada sebanyak 32.5%. Sementara itu, ada 29.5% pengguna *TikTok* yang berusia 20-29 tahun. Selanjutnya, sebanyak 16.4%” (Dipstrategy.co.id, 2022)

Rentan usia pengguna *TikTok* sangat pas rasanya jika terdapat *Brand* yang dapat memanfaatkan kondisi tersebut. Ada beberapa *Brand* kecantikan yang sudah mulai memasuki *TikTok* salah satunya adalah *Scarlett*. *Scarlett* merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang mengeluarkan produk kecantikan yang memiliki efek mencerahkan serta merawat kulit menjadi sehat. Awal mula *Brand* ini pada 2017, *Owner* dari *Scarlett* yaitu *Felicya Angelista* dia adalah seorang artis papan atas. Pada tahun 2021 nilai transaksi dari perusahaan ini mencapai Rp 2,6 Miliar (Kumparan.com, 2022), dampak yang terjadi selanjutnya semakin di kenalnya *Scarlett* hingga di cari dan laku keras di pasaran.

Latar belakang topik keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini sangat penting untuk memahami tindakan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi saat membuat keputusan. Pemahaman akan latar belakang ini juga

bermanfaat bagi pemasar dan produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan langsung dan terlibat dalam usaha memperoleh dan memutuskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian akan terjadi jika ada pemicu, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Faktor-faktor ini antara lain *Brand Ambassador*, *discount*, dan *review*, yang merupakan latar belakang dari judul penelitian tentang pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*.

Menurut Mokodompit et al (2022), *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial melalui *Tiktok Shop* pada Equil Choir, di karenakan mayoritas pelanggan yang memberikan *review* merupakan pelanggan yang tidak puas sedangkan pelanggan yang puas masih kurang memberikan *review*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan *online customer review* pada saat itu kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan *online customer rating*, *system pembayaran cash on delivery* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Tiktok shop*.

Menurut Sariyanti et al (2022), berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, promosi atau *discount* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dalam artian jika promosi meningkat maka minat beli akan meningkat begitupun sebaliknya jika promosi menurun maka minat belipun ikut menurun. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Malau (2017), Fungsi

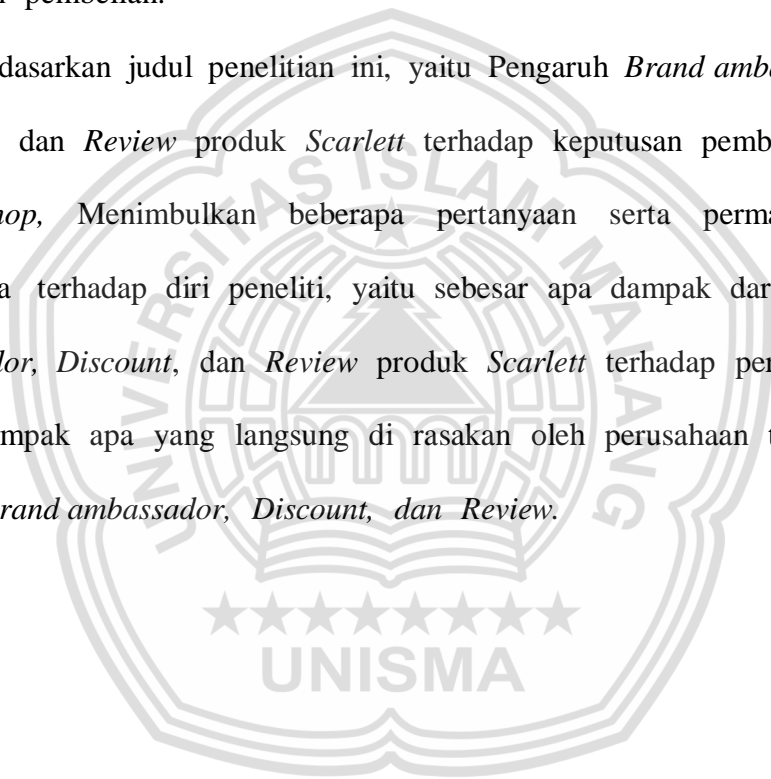
utama dari promosi ialah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Dari pengertian tersebut dapat di ketahui *Brand ambassador* umumnya di ambil dari individu yang mempunyai daya tarik, power, serta keahlian atau pengalaman yang mumpuni. Hal tersebut di dukung dengan adanya hasil penelitian Menurut Citra Wulandari (2019) *Brand ambassador* memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta pengalaman, daya tarik, power mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan berbagai macam hasil penelitian, dengan variabel *review* produk dan konten *marketing* pada *tiktok* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Review* produk dan konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Mokodompit et all (2022), menunjukkan bahwa *costumer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan Silmi (2019) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Citra wulandari (2019), menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan dengan menggunakan variabel *Discount* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Amalia dan Sariadi (2018) menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu Pengaruh *Brand ambassador*, *Discount*, dan *Review* produk *Scarlett* terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*, Menimbulkan beberapa pertanyaan serta permasalahan khususnya terhadap diri peneliti, yaitu sebesar apa dampak dari *Brand ambassador*, *Discount*, dan *Review* produk *Scarlett* terhadap perusahaan serta dampak apa yang langsung di rasakan oleh perusahaan terhadap adanya *Brand ambassador*, *Discount*, dan *Review*.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap produk *Scarlett* dalam keputusan pembelian di *Tiktok Shop*
2. Apakah *Discount* produk *Scarlett* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*
3. Apakah *Review* Produk *Scarlett* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap produk *Scarlett* dalam keputusan pembelian di *Tiktok Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* produk *Scarlett* terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Review* produk *Scarlett* terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran penentuan peningkatan keputusan pembelian yang dapat di manfaatkan baik oleh masyarakat umum atau pengusaha terkhususnya.

2. Secara teoritis

Di harapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dalam penelitian selanjutnya, yang dapat di kaji, serta peneliti berharap penelitian ini dapat membawa kontribusi terhadap ilmu pengetahuan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di *TikTok shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kualitas penerapan *Brand ambassador* yang diberikan oleh *Scarlett* di *TikTok Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- b) *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di *TikTok shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas *Discount* yang diberikan oleh *Scarlett* di *TikTok shop* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- c) *Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di *TikTok shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas *Review* yang diberikan oleh *Scarlett* di *TikTok shop*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah :

- a) Dalam pendalaman penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *discount*, *review* masih terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh tetapi belum dikaji dalam penelitian ini.

- b) Responden yang terbatas, hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang

5.3 Saran

- a) Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan untuk penambahan variabel penelitian selain *brand ambassador*, *discount*, *review* dan keputusan pembelian.
- b) Penelitian selanjutnya dapat memperluas kategori responden tidak hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma , B. (2016) *.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Abdullah, H (2021). *Apa saja sih indicator strategi pemasaran kamu sukses?cek disini!*, di akses pada 12 desember 2022, dari <https://kinaja.id/topic/marketing/apa-saja-sih-indikator- strategi-pemasaran-kamu-sukses-cek-di-sini/>
- Ardianti dan Widiartanto, (2019). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 188
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 45
- Amalia dan Saryadi, (2018). *Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online Tiket.com*. Semarang dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Ayu P. (2021) *Tiktok luncurkan Tiktok Shop, Apa sih itu?*. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Berita terkini. (2022). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista*, Diakses pada 11 Desember 2022, dari <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT/4>
- Cahyaningtyas dan Tri,.(2021). *Pengaruh review produk dan konten marketing pada Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening by Felicya Angelista*. Bandung
- Citra, W. (2019). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smarthphone Oppo F3 di Samarinda*. Samarinda Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda | Wulandari | *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* (unmul.ac.id)
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jember

- Dipstrategy.co.id (2022), Data statistik jumlah pengguna Tiktok, di akses pada 14 Desember 2022, dari <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>
- Filieri, R., (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261–1270. Available at: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006\nhttps://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehost-live\nhttp://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X.Gramedia.com, Nandy , (2021). *Struktur teks ulasan serta pengertian ciri, jenis, dan contohnya*. Diakses pada 12 desember 2022, dari <https://www.google.com/amp/s/www.gramedia.com/literasi/teks-ulasan/amp/>
- Ghozali, Imam.(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*”, Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, I. dan Ratmono, D. (2017), *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10)*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hana, Y, Mokodompit. et all (2022) *Pengaruh Online Customer rating, Sistem pembayaran COD dan Online Customer review*. Manado dari <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Kertamukti, R., (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Bradning, Anggaran*. Jakarta Rajawali Pers
- Karim, A. (2019). *Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis*. *Movere journal* dari <https://jurnal.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/view/28>
- Kotler, P. & Keller. (2016). *Marketing Managemen* . New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Krisno, W. (2022). *Data Statistik pengguna Tiktok April 2022 Lengkap*. Diakses pada 11 Desember 2022, dari <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>
- Lea-Greenwood, Gaynor.(2012). *Fashion Marketing Communications E- book*. Somerset, NJ, USA: Wiley dari [Fashion Marketing Communications | Wiley](#)
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia*. Sidoarjo, dari <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764>
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall, United State Of America
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Mikha Widiyanto, A. (2013). *Statistika Terapan*. PT Elex Media Komputindo.
- Miskah, S. (2022, Juli 8). *Pengertian Teknologi Menurut para Ahli*. Diakses pada 13 Januari 2023, dari <https://mediaindonesia.com/teknologi/505359/pengertian-teknologi-menurut-ahli-berikut-manfaatnya>
- Novel, Belgis. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan PembelianKonsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang
- Oladepo, Onigbinde I., & Abimbola, Odunlami S. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. United Kingdom : European dari <https://m.busrentaldelhi.com/wp-content/uploads/The-Influence-of-Brand-Image-and-Promotional-Mix-on-Consumer-Buying-Decision-A-Study-of-Beverage-Consumers-in-Lagos-State-Nigeria.pdf>
- Putri, L dan Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science dari <http://eprints.uny.ac.id/41788/1/18%20Monica%20Adhelia%20Sutanto.pd>

- Priyono, (2008). *Metode penelitian kuantitatif, Zifatama*, Sidoarjo
- Raven dan Ferdinand,(2017). *Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. Semarang dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17323>
- Sugiyono, dalam deepublishstore.com, Abdhul (2022). *Metode accidental sampling:Cara dan contoh*. Diakses pada 11 Januari 2023, dari <https://deepublishstore.com/metode-accidental-sampling/#:~:text=Menurut%20Sugiyono%2C%20accidental%20sampling%20adalah,c%20dijadikan%20sebagai%20sumber%20data>
- Sosia kita brand. (2022, Juli, 20). *7 produk paling laris dan banyak dicari di Tiktok Shop*. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://sosiakita.com/7-produk-paling-laris-dan-banyak-dicari-di-tiktok-shop/>
- Sembiring, et all. (2014) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Malang dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=265042&val=6468&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DALAM%20MEMBENTUK%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20Studi%20pada%20Pelanggan%20McDonalds%20MTHaryono%20Malang>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. Jurnal Socioteknologi dari https://www.researchgate.net/profile/Yuliani-Putri/publication/315479677_PENGARUH_PENGGUNAAN_BRAND_AMBASSADOR_DEWI_SANDRA_TERHADAP_PUTUSAN_PEMBELIAN_KOSMETIK_WARDAH_DI_KOTA_BANDUNG/links/5a0dbd30aca27244d2857c1e/PENGARUH-PENGGUNAAN-BRAND-AMBASSADOR-DEWI-SANDRA-TERHADAP-PUTUSAN-PEMBELIAN-KOSMETIK-WARDAH-DI-KOTA-BANDUNG.pdf
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , R&D*. Bandung: IKAPI
- Sonata, I. (2019). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Miniso Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Medan dari [PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN](#)

IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINISO | Sonata | JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis) (uisu.ac.id)

- Sugiarti & Iskandar (2021). *Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online shopee*. Bekasi dari View of Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee (greenvest.co.id)
- Sutanto, M. A. dan Aprianingsih, A. (2016) . *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. Bandung
- Syamsurizal et all, (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pembelian discount terhadap keputusan pembelian pada umkm agus production*. Jakarta, dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3070572>
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Monshizadeh, M. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media*.
- Sujarweni, (2015) *Spss untuk penelitian. Pustaka baru*
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2017). *Understanding Platform Business Models : A Mixed Methods Study of Marketplaces, 1–25*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2016), *Pemasaran Jasa*, Gramedia Cawang, Jakarta
- Zilfiyah, S. (2019:70-72) *Pengaruh Brand Ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan brand image sebagai variable intervening*. Malang