



Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab

Fitria Sheva Yulianti

Universitas Esa Unggul

fitriashelayulianti@student.esaunggul.ac.id

Tirton Nefianto

Universitas Esa Unggul

nefianto.tirton@esaunggul.ac.id

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Abstract *In the era of progress in the field of knowledge and technology, industries in the world are experiencing developments. One of them is in the beauty industry. Currently skincare is so popular that it makes the beauty industry grow very rapidly. Skincare is one of the treatments carried out by teenagers to adults to maintain their appearance. With this phenomenon, there is industrial competition that spurs companies to mutually improve product quality, as well as the quality of their companies. The purpose of this study is to identify the influence of lifestyle, product quality, brand ambassadors on purchase decisions simultaneously or partially, then identify the dominant variables in influencing purchase decisions. The sample in this study amounted to 200 respondents with a minimum sample 150 respondents. Data collection technique using purposive sampling. Then the data is processed using multiple linear regression method using SPSS. Based on the test results, it is known that lifestyle, brand ambassador, product quality variables simultaneously and partially have a positive effect on purchase decisions. The product quality variable has a positive but not dominant effect on purchase decisions. Furthermore, the results show that the Lifestyle variable is the most dominant variable in influencing purchase decisions.*

Keywords : *Lifestyle, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak *Didalam era kemajuan pada bidang pengetahuan dan teknologi, industri - industri didunia mengalami perkembangan. Salah satunya pada industri kecantikan. Saat ini skincare sangat populer sehingga membuat industri kecantikan naik dengan sangat pesat. Skincare adalah salah satu perawatan yang dilakukan oleh remaja hingga orang dewasa untuk menjaga penampilanya. Dengan adanya fenomena ini maka terjadinya persaingan industri yang memacu perusahaan untuk saling meningkatkan product quality, maupun kualitas perusahaanya. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh lifestyle, product quality, brand ambassador terhadap purchase decision secara simultan maupun secara parsial, kemudian mengidentifikasi variabel dominan dalam memengaruhi purchase decision. Sample dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan jumlah minimum sample 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Lalu data tersebut diolah menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel lifestyle, brand ambassador, product quality secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap purchase decision. Variabel product quality berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh dominan terhadap purchase decision. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel Lifestyle adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi purchase Decision.*

Keywords : *Lifestyle, Brand Ambassador, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan yang dapat mendukung kecantikan seseorang, perawatan kulit dengan menggunakan *skincare* menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat umum di era sekarang. Menurut dokter kulit bernama Jessica Wu, orang-orang dari segala usia sering mengalami masalah kulit pada wajah mereka, seperti produksi minyak berlebih dan jerawat yang sering sekali dialami oleh orang – orang yang sudah memasuki usia remaja. Dengan adanya permasalahan ini banyak sekali para remaja hingga orang dewasa yang termotivasi untuk lebih memperbaiki penampilan mereka. Salah satunya dengan menggunakan rangkaian *skincare*. *Skincare* menjadi prioritas kebutuhan sekunder untuk menyempurnakan penampilan seseorang. Saat ini, bisnis kecantikan Indonesia berkembang semakin pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari BPOM, industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6% dan salah satunya adalah *skincare*. Karena fenomena ini, berbagai macam produk perawatan kulit termasuk brand lokal hingga import dipasarkan dan dijual baik secara online maupun offline, banyaknya produk yang bermunculan menjadikan persaingan pasar produk *skincare* semakin kompetitif. Mulai dari bahan yang terkandung pada produk, *lifestyle* konsumen hingga *brand ambassador* untuk menarik konsumen agar membeli produk. Sehingga tantangan tersebut membuat whitelab memperkuat *product quality* agar menunjang penampilan konsumennya serta menjaga kualitas perusahaan dalam persaingan pasar.

Whitelab merupakan brand lokal *skincare* yang tergabung kedalam perusahaan Deca Group. Deca Group didirikan pada juli 2016. Whitelab sendiri didirikan pada Maret 2020 oleh Jessica Lin. Produk whitelab dapat menarik banyak minat masyarakat dalam melakukan *purchase decision* (Pratiwi & Sulistyowati, 2022).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, konsumen mempunyai beberapa hal untuk dipertimbangan dalam mengambil *purchase decision*, salah satunya adalah *lifestyle*. *Lifestyle* masyarakat Indonesia yang modern tidak dapat dipisahkan dari pergeseran budaya global (Wingsati W E & Prihandono D, 2017). *Lifestyle* seseorang sebagai tindakan, hobi, dan sikap mereka, terutama yang terkait dengan citra diri yang mencerminkan posisi sosial mereka. *Lifestyle* seseorang berdampak pada perilaku pembelian, yang dapat mempengaruhi berbagai keyakinan penggunaan individu (Amelia & Sukmasari, 2022). Kebiasaan konsumsi seseorang akan berubah seiring dengan *lifestyle* mereka (Dian & Prajanti, 2019).

Selain komponen *lifestyle*, *product quality* yang dihasilkan juga harus diawasi secara ketat agar sesuai dengan permintaan konsumen. Karena konsumen saat ini menjadi sangat

pemilih saat melakukan pembelian, sehingga *product quality* memiliki dampak besar pada keputusan apakah membeli produk tersebut atau tidak (Nurlinda, R.A, 2021). Fokus utama perusahaan adalah *product quality*. Masalah *product quality* terkait erat dengan masalah kebahagiaan pelanggan, yang akan menjadi tujuan operasi pemasaran perusahaan (Darojat, 2020).

Brand ambassador sering dijadikan alasan pembeli dalam mengambil ketetapan untuk membeli suatu produk, hal ini sejalan dengan gagasan bahwa *Brand Ambassador* dapat menopang terjadinya kegiatan emosional yang lebih dekat antar suatu merek dengan konsumen, sehingga tidak langsung meningkatkan persepsi produk dan mempengaruhi pada keputusan penggunaan (Siskhawati & Maulana, 2021). Sebuah perusahaan akan memilih seorang artis atau selebriti terkenal sebagai *brand ambassador*. Menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan artis (Siskhawati dan Maulana 2021). Begitu pun dengan whitelab, whitelab merekrut salah satu selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* nya salah satunya adalah ooh sehun. Ooh sehun sendiri direkrut sebagai *brand ambassador* whitelab pada Kamis 10 Februari 2022. Terpilihnya Ooh Sehun sebagai *Brand Ambassador* dikarenakan selebriti tersebut memiliki *image* yang sangat cocok dengan brand whitelab.

Penelitian sebelumnya oleh Amelia & Sukmasari, (2022) tentang *Lifestyle* dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Lalu pengkajian dari Dewi *et al.*, (2022) *product quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan pengkajian Oscar & Megantara, (2020) menunjukkan *product quality* tidak berpengaruh dominan terhadap *purchase decision*.

Mengingat masih banyaknya pengkajian sebelumnya yang memiliki perbedaan pendapat antar variabel, maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dari penelitian ini adalah menggabungkan variabel *Brand Ambassador* yang sebelumnya terpisah dalam penelitian lain. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh *lifestyle*, *product quality*, *brand ambassador* terhadap *purchase decision* secara simultan maupun secara parsial, kemudian mengidentifikasi variabel dominan dalam memengaruhi *purchase decision*. Diharapkan hasil dari pengkajian ini mampu memberikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *purchase decision* terhadap produk whitelab melalui berbagai strategi *lifestyle*, *product quality*, dan *brand ambassador* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase decision* pada produk whitelab tersebut

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan *purchase decision*. Konsumen selalu memikirkan dan menganalisis pembelian barang dan jasa, dengan mempertimbangkan serta menilainya terlebih dahulu dari kualitas, harga, kegunaannya, dan seterusnya (Sudirman, *et al.*, 2020). Menurut Eva *et al.*, (2021) Perilaku konsumen adalah sebuah sikap seorang individu maupun organisasi untuk memproses suatu hal yang ingin mereka pilih, gunakan, dibuang atau diamankannya produk untuk kesenangan diri mereka.. Menurut Saekoko *et al.*, (2020) Perilaku konsumen memiliki 4 faktor diantaranya, yaitu: kebudayaan, pribadi, psikologi, social.

Purchase Decision

Purchase decision adalah langkah pertama di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membelinya suatu produk, barang, atau layanan. *Purchase decision* ini dapat dipandang sebagai awal dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam mengatasi permasalahan mereka (Ummat & Hayuningtias, 2022). *Purchase decision* konsumen adalah langkah-langkah yang digunakan konsumen saat memperoleh produk dan layanan, serta salah satu komponen perilaku konsumen yang paling penting (Batee, 2019). Pengambilan keputusan merupakan bagian dari proses pengintegrasian pengetahuan untuk menganalisis perilaku dari dua atau lebihnya pilihan lalu akan dipilih salah satunya. (Amri & Prihandono, 2019). Menurut Oscar & Megantara, (2020) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi *purchase decision*, yaitu: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Lifestyle

Keputusan berbelanja dipengaruhi oleh *lifestyle* seseorang karena *lifestyle* tersebut dapat mendorong minat mereka pada komoditas yang berbeda dan Produk yang dibeli merefleksikan *lifestyle* seseorang. Akibatnya, *lifestyle* secara signifikan memengaruhi berbagai faktor dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, hingga tahap penilaian setelah pembelian (Tjiptono, 2019). *Lifestyle* yaitu cara seseorang mencerminkan hidupnya, memakai uangnya, serta mendistribusikan waktunya (Nurlinda, R.A, 2021). *Lifestyle* seseorang ditentukan oleh banyaknya waktu yang dihabiskan untuk aktivitas, Hal - hal yang dianggap penting oleh mereka tentang lingkungannya, serta keyakinan individu tentang diri mereka dan dunia sekitarnya (Iskuntianti *et al.*, 2020). *Lifestyle* memiliki 3 dimensi diantaranya yaitu : *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* (Somantri *et al.*, 2020)

Product Quality

Product quality adalah penempatan utama pemasar. *Product Quality* mendampaki secara terus menerus kepada kemampuan produk dan jasa, oleh karena itu kualitas sangat kuat kaitanya terhadap kepuasan dan penilaian konsumen (Sukmawati & Ekasasi, 2020). *Product quality* sangat terkait dengan kelebihan atau kekuatan produk sesuai tugasnya, seperti kehandalan seluruh produk.. Jadi *product quality* adalah kumpulan kualitas dan atribut barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen (Mahsyar & Surapati, 2020). *Product quality* yaitu kegiatan yang bisa membuat pelanggan puas dengan kebutuhannya dengan apapun yang ditawarkan oleh pasar sebagai tujuan dari menarik perhatian, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi (Salsabila *et al.*, 2021). Menurut Veithzal Rivai, (2020) *Product quality* memiliki 4 dimensi yaitu *performance*, *Feature*, *durability* dan *reability*, *maintainability* dan *serviceability*.

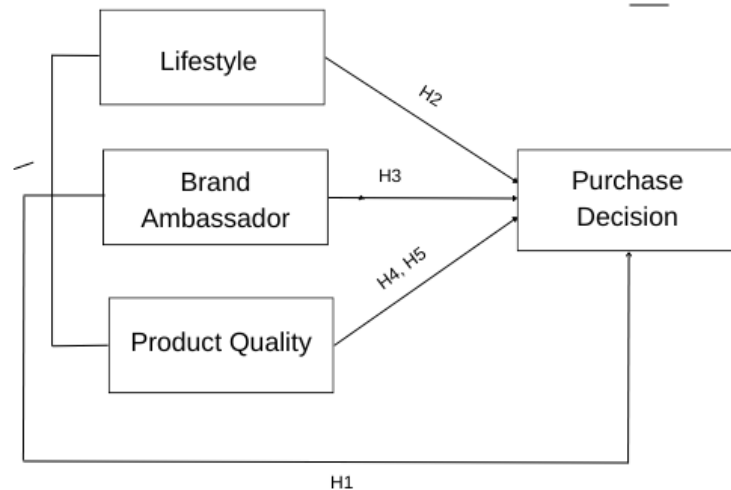
Brand Ambassador

Tujuan menggunakan *Brand ambassador* adalah untuk membuat iklan lebih menarik. Penggunaan *brand ambassador* akan membuat merek produk terlihat lebih menarik (Saputro *et al.*, 2018). Menurut Fitrianto *et al.*, (2020) seorang *brand ambassador* yaitu seseorang terkenal, bersahabat dengan dunia entertainment untuk memasarkan barang dan jasa. Perusahaan menggunakan seorang *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk, *brand ambassador* juga dipilih melalui selebritas yang sangat tersohor (Nancy *et al.*, 2020). *Brand ambassador* memiliki empat dimensi, yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.(ramadhanti & Usman, 2021).

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan *Lifestyle Brand Ambassador product quality Terhadap purchase decision*. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis analisis asosiatif kasual yang menunjukkan bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). *Lifestyle (X1)*, *Brand Ambassador (X2)*, *Product Quality (X3)* dan *Purchase Decision (Y)* merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari tanggapan survei responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *Lifestyle (X1)*, *Brand Ambassador (X2)*, *Product Quality (X3)* dan *Pembelian tidak berencana (Y)*. Penelitian ini bersumber dari data primer (belum pernah diolah sebelumnya). Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari survei kuesioner. Metode tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebar menggunakan Google form melalui media sosial seperti *WhatsApp, Twitter, Line, Instagram*.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dibuat kuisisioner dengan memakai skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai dala mengukur sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini digunakan empat tingkat skala likert yang berkisar 1 - 4. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independent terdiri dari *Lifestyle, Brand*

Ambassador, Product Quality serta satu variabel dependent adalah *purchase decision*. Untuk mengukur variabel *Lifestyle* menggunakan Somantri *et al.*, (2020) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu : *Activities, Interest, Opinion*. Menurut Veithzal Rivai, (2020) *Product quality* memiliki dimensi yang terdiri dari *performance, Feature, durability* dan *reability, maintainability* dan *serviceability*. Pengukuran variable *Brand Ambassador* menggunakan dimensi dari Ramadhanti & Usman, (2021) yaitu: *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. Sedangkan Pengukuran variabel *purchase decision* menggunakan dimensi dari Oscar dan Megantara (2020), yaitu: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mereka pernah menggunakan atau membeli produk whitelab. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran menurut Hair *et al.* (2019). Menyatakan besar minimum sampel adalah 5 x jumlah pernyataan dan kuisisioner ini 30 pernyataan, sehingga besarnya sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan kualifikasi tertentu. Berikut kualifikasi penentuan sampel pada penelitian ini yaitu berusia >17 tahun, pernah melihat Ooh Sehun sebagai *brand ambassador*, sudah pernah membeli dan menggunakan *skincare whitelab*, berada di wilayah JABODETABEK.

Metode Analisis Data

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai pengukuran *Person Product Moment* dimana menurut (Ghozali, 2018) nilai tersebut dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sementara itu sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka nilai tersebut tidak valid. Kemudian uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha, jika nilai alpha mendekati 1 maka nilainya akan lebih baik (Hair *jr et al.*, 2018)

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, ialah untuk memberikan kepastian untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian, agar persamaan regresi yang didapat menghasilkan ketepatan dalam penilaian dan konsisten. Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolomogrov-Smirnov *Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$ atau ($\alpha=5\%$). Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat

Tolerance Value atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi bila Tolerance Value diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

Uji asumsi klasik yang terakhir ialah uji heteroskedastisitas, ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* (varian) dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila nilai *variance* (varian) tetap maka disebut homoskedastistas namun apabila tidak tetap maka disebut heteroskedastistas. Dalam pengujian heteroskedastistas menggunakan uji glejser, dimana pengujiannya menggunakan bentuk signifikan 0,05. Apabila nilai sig (signifikan) $> 0,05$, bisa dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastistas dalam model regresi.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini maka digunakan empat uji hipotesis. Pertama, uji analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Kedua, uji simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F yaitu nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis ketiga yakni uji parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini ialah membandingkan antara thitung dengan ttabel dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai thitung $> ttabel$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas yang diuji secara individu mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau nilai thitung $< ttabel$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel bebas yang diuji secara individu tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian keempat adalah uji koefisien determinasi (R^2), yaitu uji yang digunakan sebagai pengukur kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dimana nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Jika $Kd = 0$ maka kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan tidak ada, sebaliknya jika $Kd = 1$ maka dikatakan ada kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google form dengan jumlah responden 200 responden. Responden yang sudah mengetahui *skincare* Whitelab berjumlah 200 orang (100%). Selain itu responden yang berdomisili paling banyak di wilayah JABODETABEK sebanyak 200 orang (100%) dan selanjutnya responden paling banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 159 orang (79,5%). Paling banyak berusia 17 – 28 tahun yaitu berjumlah 174 orang (87%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa 152 orang (76%). Dan pembelian paling sering yaitu dilakukan 1-2 kali oleh sebanyak 75 orang (37,5%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 17 - 28 tahun yang sudah mengetahui aplikasi *skincare* whitelab dan sebagian berstatus pelajar atau mahasiswa. *Skincare* whitelab banyak diminati oleh generasi Z dan millennial yang sangat ingin menjaga dan mengubah penampilannya .

.Uji Validitas Dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji instrument data (pre-test) berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ maka dari 40 pernyataan dikatakan valid dan tidak ada yang dibuang untuk disebarakan pada 150 responden. Pengukuran ketepatan instrument dengan uji reliabilitas dari cronbach's alpha ($>0,60$). Berdasarkan uji yang dilakukan, reliabilitas dari seluruh pernyataan penelitian ini yaitu pada variabel *Lifestyle* adalah 0,869. Pada variabel sebesar *brand ambassador* 0,957. Kemudian *product quality* sebesar 0,944. Dan pada variabel *purchase decision* nilainya 0,906. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,60$ dan dapat dikatakan seluruhnya sangat reliabel.

Uji Realibilitas

		Cronbach's Alpha
X1	<i>Lifestyle</i>	0,869
X2	<i>Brand Ambassador</i>	0,957
X3	<i>Product Quality</i>	0,944
Y	<i>Purchase Decision</i>	0,906

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik dengan melihat beberapa uji seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pertama, uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov, hasilnya mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,270 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini data berdistribusi normal. Kedua, pada penelitian ini juga terbukti tidak adanya hubungan antar variabel bebas, hal tersebut terlihat dari nilai VIF pada keseluruhan variabel bebas yakni, variabel *Lifestyle* mendapatkan nilai VIF sebesar 2,224. Kemudian variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai VIF sebesar 2,644 dan variabel *Product Quality* memiliki nilai VIF sebesar 2,751. Seluruh variable didapatkan nilai VIF 2,644 dan variable product quality yaitu 2,751. Seluruh variable diatas 10 sehingga tidak ada hubungan dari variable bebas (tidak ada gejala multikolinieritas). Ketiga, uji heteroskedisitas bertujuan melihat jika ada ketisaksamaan varian dari residu antar pengamatan dari regresi yang digunaka. Peneliti menggunakan uji glejser untuk membuktikannya dan diperoleh hasil pada variable *Lifestyle* yaitu sig. 0.519, *Brand Ambassador* 0,978 dan *Product Quality* yaitu 0,310. Dari hasil tersebut seluruh variable berada diatas dari signifikansi 0.05 sehingga tidak Terjadi ketidaksamaan varian atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Kemudian penelitian ini juga melakukan uji analisis linier berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut,

$$Y = 0,495 + 0,457X1 + 0,445 X2 + 0,307 X3 + 1,643$$

Model regresi tersebut mengindikasikan setiap kenaikan 1 unit *Lifestyle* (X1) maka akan menyebabkan *Lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 0,457. setiap terdapat kenaikan 1 unit *Brand Ambassador* (X2) akan meningkatkan *Brand Ambassador* sebesar 0,445 dan setiap kenaikan 1 unit *Product Quality* (X3) maka akan menyebabkan *Product Quality* mengalami kenaikan sebesar 0,307

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9083.337	3	3027.779	173.175	.000 ^b
	Residual	3426.858	196	17.484		
	Total	12510.195	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji F untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama (simultan). Dari hasil penelitian nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 yang dimana berarti $< 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *Lifestyle*, *Brand Ambassador* dan *Product Quality* memiliki pengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	1.643		.301	.764
	X1	.457	.066	.387	6.951	.000
	X2	.445	.084	.321	5.277	.000
	X3	.307	.080	.238	3.840	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t dapat melihat pengaruh variable X terhadap Y (secara parsial). Hasil perhitungan pada variable *lifestyle* yaitu sig. 0,00 atau $< 0,05$ sehingga variable *Lifestyle* berpengaruh Terhadap *purchase decision*. Pada variable *Brand ambassador* diperoleh sig. 0,00 atau $< 0,05$ sehingga *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada variable *Product quality* diperoleh sig. 0,00 atau $< 0,05$ sehingga *Product Quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Serta terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722. hasil ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sig	Kesimpulan
H1	<i>lifestyle, brand ambassador, dan product quality</i> diduga berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Lifestyle</i> diduga berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,000	Data mendukung hipotesis

H3	<i>Brand Ambassador</i> diduga berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Product quality</i> diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Product Quality</i> diduga berpengaruh dominan terhadap <i>Purchase Decision</i>	0,000 / β 0,307	Data tidak mendukung hipotesis

DISKUSI

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterkaitan *lifestyle*, *brand ambassador*, *product quality* terhadap *purchase decision*. Pada pengujian Hipotesis pertama (H1), menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Pernyataan ini menjelaskan bahwa kuatnya pengaruh dari selebriti yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk berkualitas yang melekat pada dirinya akan mendorong pelanggan untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk tersebut, terlebih pelanggan yang memiliki *lifestyle* yang mementingkan *product quality* menjadi faktor penentu untuk melakukan *purchase decision*, *product quality* sangat terkait dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, kepuasan tersebut timbul melalui pengalaman yang positif disaat konsumen menggunakan *skincare* Whitelab, citra yang dibangun sorang *brand ambassador* terhadap produk *skincare* Whitelab akan membekas di benak pelanggan, *lifestyle* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Karena *lifestyle* dan *product quality* menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan *purchase decision*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Amelia & Sukmasari, 2022) dan (Rofiq *et al.*, 2020)

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan *lifestyle* berhubungan positif dengan *purchase decision*, pelanggan yang memiliki *lifestyle* menentukan minatnya untuk melakukan *purchase decision* terhadap *skincare* Whitelab yang dapat mewakili dirinya, jika sebuah produk dirasa dapat mewakili *lifestyle* maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang dan memantapkan *purchase decision*. Seseorang yang memiliki *lifestyle* akan mempengaruhi tuntutan produk konsumen, meningkatnya kualitas *lifestyle* seseorang maka meningkat juga tahapan *purchase decision*. Yang artinya konsumen membeli produk whitelab karena kebutuhan akan kulit yang sehat dan untuk memenuhi kebutuhan sekundernya agar dapat meningkatkan penampilan dirinya. Hal ini sejalan dengan karakteristik responden 17- 28 tahun yang memiliki kesadaran yang baik terhadap *lifestyle* yang sehat, dengan menggunakan *skincare* yang cocok pada wajah agar terlihat sehat berseri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Rizal, 2018) dan (Somantri *et al.*, 2020) yang artinya *lifestyle* seseorang akan berdampak pada keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Ambassador terhadap *purchase decision*. Brand ambassador yaitu seorang selebriti yang akrab dengan dunia periklanan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan. Sebuah perusahaan akan memilih seorang artis atau selebriti terkenal agar dapat berkomunikasi dan terhubung dengan pelanggan, keterlibatan brand ambassador adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan suatu produk yang mereka iklankan. Oleh sebab itu whitelab merekrut Ooh Sehun sebagai Brand Ambassadornya. Ooh sehun sendiri pun merupakan anggota boyband serta selebriti korea yang memiliki tampilan menarik sehingga memiliki banyak sekali penggemar. Dengan adanya Ooh Sehun seorang selebriti terkenal yang memasarkan produk *skincare* whitelab maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut sebagai kebutuhan sekunder untuk mempercantik penampilan seperti idola mereka atau selebriti korea. Hal ini sesuai dengan karakter responden yaitu pelajar atau mahasiswa yang berusia 17- 28 yang mengikuti perkembangan zaman yang merupakan penggemar K-Pop ini dikenal setia dan ingin memiliki barang yang digunakan atau dikonsumsi oleh idolanya (Siskhawati & Maulana, 2021) dan (Nancy *et al.*, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Githa *et al.*, 2022) dan (Hariyanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa

brand ambassador berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal mengartikan bahwa penggunaan *brand ambassador* untuk suatu produk dapat meningkatkan *purchase decision*.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *product quality* terhadap *purchase decision*. *Product Quality* yang *skincare* Whitelab memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality skincare* Whitelab menjadi perhatian konsumen dalam *purchase decision*. konsumen merasakan langsung berbagai manfaat yang *skincare* Whitelab berikan, hal ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, kualitas yang diberikan *skincare* Whitelab dinilai mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga melakukan *purchase decision*, *purchase decision* ini dapat dipandang sebagai awal dari kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam mengatasi permasalahan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *product quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh (Malonda & Stephen, 2020), (Ummat & Hayuningtias, 2022)

Hipotesa Kelima (H5) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif namun tidak dapat memberikan dampak yang dominan pada penelitian ini. maka hipotesa ini ditolak. pada penelitian ini dampak yang paling dominan yaitu ada pada variabel *Lifestyle*. *Product quality* yang disajikan oleh perusahaan *skincare* Whitelab tidak menjadi faktor utama konsumen melakukan pembelian. *Lifestyle* kualitas yang ada pada produk dinilai merupakan sebuah kualitas yang hampir dianggap sama oleh konsumen atas produk lain yang dijual oleh pesaing. melainkan pada penelitian ini *Lifestyle* yang menjadi penentu konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. *Lifestyle* menjadi sangat penting karena konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil serupa bahwa *product quality* dapat berpengaruh positif namun tidak menjadi variabel yang dominan memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh (Oscar & Megantara, 2020).

KESIMPULAN

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *lifestyle*, *brand ambassador*, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Lifestyle* adalah pola yang dibangun oleh seorang individu di dunia yang diekspresikannya melalui minat, pandangan dan aktifitasnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, kebutuhan dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, di zaman modern perubahan akan *trend* semakin pesat, kebutuhan orang

akan trend mengacu pada trend senter yang berpengaruh dan mampu menjadi wajah dari sebuah merek, hal ini yang mendorong perusahaan agar mampu mengimbangi perkembangan zaman, *brand ambassador* yang digaungi masyarakat berperan penting untuk menarik hati para konsumen untuk melakukan *purchase decision*, hal ini diimbangi dengan upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan terhadap konsumen, produk yang mempunyai mutu yang baik dengan sendirinya membangun citra positif di benak konsumen, perusahaan harus pandai memodifikasi dan membagikan manfaat produk untuk membuat konsumen merasa puas dengan merek yang menjadi pilihannya, konsumen yang merasa puas dengan sendirinya akan melakukan *purchase decision*. tidak terbuktinya *product quality* sebagai variabel dominan untuk memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. produk yang dipasarkan secara beragam dipasaran membuat konsumen tidak terlalu mementingkan *product quality*. Konsumen membeli atas *lifestyle* yang konsumen rasa perlu membeli sebuah produk dari perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Adapun *keterbatasan* didalam penelitian ini seperti penelitian hanya dilakukan di wilayah JABODETABEK dengan **jumlah** responden terlalu sedikit. Serta peneliti hanya mencakup *variabel lifestyle*, *brand ambassador*, dan *product quality* sebagai variabel untuk menguji *purchase decision*.

Saran

Saran untuk *penelitian* selanjutnya adalah untuk menambahkan beberapa variabel lain sebagai pengujian *purchase decision* terhadap pembeli *skincare* pada merek Whitelab atau pada Objek penelitian lainnya. Memperbesar populasi dan memperbanyak jumlah responden serta bisa memakai metode penelitian yang lainnya sehingga informasi atau data yang dihasilkan lebih bervariasi lagi.

Implikasi manajerial

Implikasi manajerial Penelitian ini membuat peningkatan wawasan manajerial yang berkaitan dalam ilmu manajemen pemasaran. Diharapkan penelitian ini memiliki dampak yang menguntungkan *bagi* perusahaan *skincare* whitelab sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian bahwa *lifestyle*, *brand ambassador* dan *product quality* bisa memengaruhi *purchase decision*. Sehingga perusahaan wajib membuat sebuah produk yang dapat diandalkan oleh konsumen dengan melihat kebutuhan konsumen. tentunya kebutuhan konsumen beragam dengan *lifestyle* yang berbeda. tetapi dengan adanya peran *brand ambassador* yang dijalankan oleh whitelab. membuat konsumen percaya dan yakin karena *skincare* whitelab dekat dengan tokoh yang mempromosikan produk *skincare*. Konsumen

dapat melihat produk *skincare whitelab* digunakan oleh tokoh yang membuat konsumen semakin tertarik. ditambah dengan whitelab memberikan *product quality* yang sangat baik. kualitas yang baik. konsumen melihat *product quality* dari peran tokoh yang menjadi pengiklan utama dari whitelab. maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk *skincare whitelab*. terciptanya keputusan pembeli didasari atas faktor *lifestyle* yang sangat dominan. sehingga perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang melihat *lifestyle* masyarakat yang akan dijadikan sebagai konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, S.E., M. ., Syafika Alaydrus, S.Farm., M.Si., A., Siti Rosmayati, SST., M. M., Dr (C). Syamsuriansyah, MM., M. K., Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M. C. M., Opan Arifudin, S.Pd, M. P., Ita Musfirowati Hanika, S.A.P, M. I. K., Anne Haerany, SE., M. S., Fenny Damayanti Rusmana, SE, A. M. K., & Khairul Rijal, S.E., M.Ag., M. B. A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (M. S. Dr. Febrianty, S.E. (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Jurnal Of Economic and Business Research*, 2(1), 47–56. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Eva, G., Soepono, D., & Kawet, R. (2021). Pengaruh Motif Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Sinar Galesong Prima Cabang *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 9(3), 32–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34530>
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas

Diponegoro , 2018.

- Githa, K., Wiputra, D., Mekse, G., & Arisena, K. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions at Rumah Kopi Renon. *Agribusiness Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.31327/aj.v5i1.1721>
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pt. Wilo Pumps Indonesia. *حق*, 1999(December), 1–6.
- Hair jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). Neuromarketing in India: : Understanding the Indian consumer. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision*. 04(01), 198–205.
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap Pendahuluan. *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Nurlinda, R.A, F. N. (2021). SMARTPHONE IPHONE Pendahuluan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. www.kompas.com
- Pratama, A. P. (2021). Nature Republic dan Innisfree Sebagai Soft Power Brand Ambassador and Personality Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.263>

- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk .Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Rachmawati, D. (2021). Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p129-139>
- ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Rizal, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2461–0593, 1–24.
- Rofiq, F. A., Telkom, U., Telkom, U., Attributes, P., & Ambassadors, B. (2020). *Pengaruh Lifestyle , Product Attributes Dan Brand Ambassadors Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone The Influence Of Lifestyle , Product Attributes And Brand Ambassadors On Purchasing Decisions Oppo*. 7(2), 3919–3929.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Salsabila, T., Putri, A., Jaya, R. A., Sanjaya, V. F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Raden, I.-U., & Lampung, I. (2021). *DEMANd Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone*. 03(02), 21–32.
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Dimensi Brand Ambassador. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Tjiptono, 2012. (2019). (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291..

Veithzal Rivai. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>

Wingsati W E, & Prihandono D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan GayaHidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195–205. <http://maj.unnes.ac.id>