



Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *OMG Matte Kiss Lip cream* Pada *Marketplace* Shopee

Dhea Nabella Meirani¹, Lilik Indayani^{2*}, Rizky Eka Febriansah³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 11-08-2025

Revision: 12-08-2025

Published: 27-02-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i1.1128

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk *OMG Matte Kiss Lip cream* pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni yang pernah membeli produk *OMG Matte Kiss Lip cream* di *Marketplace* Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang diambil menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic Versi 25 windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan pembelian

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of Brand Ambassador, Product Quality, and Price on purchasing decisions for OMG Matte Kiss Lip cream on the Shopee Marketplace. This study used quantitative methods. The population in this study were those who had purchased OMG Matte Kiss Lip cream on the Shopee Marketplace. The sample size for this study was 100 respondents, selected using a questionnaire using a purposive sampling method. Data analysis in this study used IBM SPSS Statistics Version 25 for Windows. The results of this study indicate that Brand Ambassador has a negative effect on purchasing decisions, product quality has a negative effect on purchasing decisions, and price has a positive effect on purchasing decisions.

Key word: *Brand Ambassador, Product Quality, Price, Purchasing Decision*

Acknowledgment

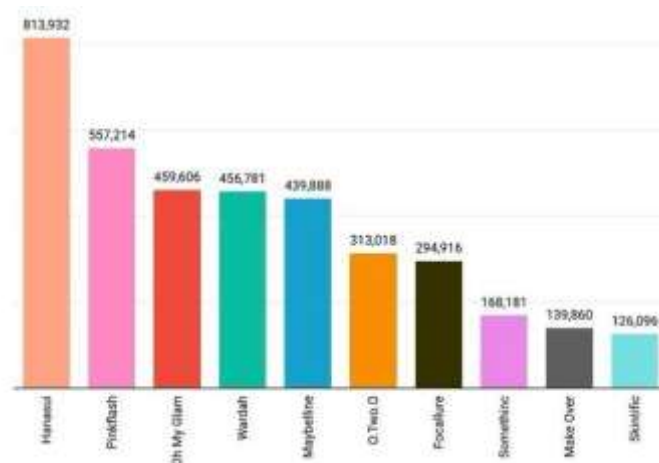


PENDAHULUAN

Kebutuhan akan kecantikan saat ini menjadi prioritas utama dalam mendukung penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah melalui penggunaan kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi banyak lapisan masyarakat, terutama bagi wanita yang berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri mereka (Ernanto & Hermawan, 2022). Industri kosmetik yang berkembang pesat menawarkan beragam produk mulai dari riasan wajah hingga perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena persaingan pasar yang sengit memaksa pemasar produk kosmetik untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap *brand kosmetik* (Fitri et al., 2023). Menurut peneliti terdahulu, saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu cara mencintai diri sendiri adalah dengan merawat tubuh. Dari pengalaman pribadi hingga tren global, kosmetik telah membentuk cara kita memandang diri sendiri dan berinteraksi dengan dunia. Di era sekarang, usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan. Persaingan antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk kecantikan semakin meningkat. Situasi ini mendorong banyak perusahaan untuk berpartisipasi dalam kompetisi ketat dalam menyediakan dan memasarkan barang (Chintya et al., 2022). Media memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan banyak informasi, seiring berjalannya waktu media kini berkembang pesat dan memiliki banyak jenis. Salah satu media yang berkembang pesat saat ini adalah media online (Kyswantoro et al., 2021)

Produk *OMG Matte Kiss Lip cream* merek kosmetik lokal yang di launchingkan pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional (Rangian et al., 2022). Merek ini terkenal karena kualitas dan formula produknya (Amalia et al., 2023). *OMG Matte Kiss Lip cream* mengandung vitamin E dan Jojoba Oil yang berfungsi untuk menutrisi, melembabkan dan melindungi dari radikal bebas (Damayanti et al., 2023). *OMG Matte Kiss Lip cream* memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen (Nisa & Rifani, n.d.). *OMG Matte Kiss Lip cream* memiliki banyak inovasi dan memiliki keterbaruan pada produk dengan kebutuhan konsumen, dengan adanya pertumbuhan industri kecantikan menjadi popularitas

terutama pada produk lipstick matte merupakan peluang bagi pelaku usaha (Piyoh et al., 2024). Pelaku usaha harus terus berinovasi dan menawarkan produk yang memiliki kualitas dengan harga yang terjangkau agar menarik minat konsumen (Febriani & Khairusy, 2020). Berikut ini gambar table perbandingan jumlah penjualan produk *OMG Matte Kiss Lip cream*.



Gambar 1. Brand Kecantikan, Berdasarkan Kuantitas Produk Pada tanggal 13 Maret – 2 April 2024

Sumber: CNBC Indonesia (beautynesia.id)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa OMG masih menduduki brand lokal peringkat ke-3 sebagai brand lipstick. Sedangkan dua teratas adalah brand lipstick yang sudah ada sebelum OMG muncul, seperti pinkflash dan hanasui. Brand kecantikan ini tentunya memerlukan proses yang panjang untuk bisa sampai titik tersebut. Oleh karena itu, produk OMG sangat perlu mengoptimalkan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan brand-brand local yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai kepuasan maksimal. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat mengambil keputusan ketika ada beberapa pilihan alternatif pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan dan keyakinan mereka (Pratama Putra et al., 2021). Keputusan pembelian adalah hal penting untuk dipahami, karena berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Keputusan pembelian konsumen tidak begitu saja muncul melainkan ada beberapa fase atau tahap sebelum konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Suryani & Sari, 2023). Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni, jumlah pembelian, variasi produk, variasi merek, pemilihan penyaluran dan waktu pembelian (Nisa & Rifani, n.d.)

Brand OMG menggunakan *Brand Ambassador* dengan tujuan untuk mengundang konsumen untuk menarik perhatian melalui *Brand Ambassador* (Fitri et al., 2023). Menurut penelitian terdahulu *Brand Ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek, yang berasal dari berbagai tokoh masyarakat terkenal. Selain itu, orang biasa juga dapat menjadi pendukung merek tersebut yang sering kali kita sebut sebagai endorse (Chintya et al., 2022). Indikator yang mempengaruhi *Brand Ambassador* yakni kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (Chintya et al., 2022)

Selain menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan pembelian, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu kinerja produk secara langsung mencerminkan aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan dan estetika. Dari sudut pandang strategis, kualitas mencakup segala hal yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Syabani et al., 2024). Indikator yang mempengaruhi kualitas produk yakni daya tahan, keandalan, kesesuaian, fitur dan desain (Farah Rizqy Salsabila et al., 2024)

Selain itu, harga menjadi pertimbangan para konsumen menjadi penentuan pembelian. Harga yang bersaing dengan kompetitor memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian (Febriani & Khairusy, 2020). Harga adalah salah satu afktor yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga semakin rendah keputusan pembelian dan sebaliknya, jika harga rendah keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini mengingatkan para pengusaha untuk melakukan perhitungan yang teliti saat menentukan harga (Lystia et al., 2022). Indikator yang mempengaruhi harga yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Farah Rizqy Salsabila et al., 2024)

Dari penelitian (Melinda et al., 2021) telah membuktikan bahwa *Brand Ambbasador* di *Marketplace* shoppe memiliki nilai signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Akan tetapi, pada hasil penelitian (Febriani & Khairusy, 2020) telah membuktikan jika *Brand Ambbasador* tidak berpengaruh pada pembelian OMG di *Marketplace* shopee secara signifikan. Penelitian (Lystia et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian (Nurfauzi et al., 2023) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penelitian (Fitri et al., 2023) membahas tentang Harga membuktikan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lain yang menunjukkan jika harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk

OMG di *Marketplace* shopee (Piyoh et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk OMG Matte Kiss Lip Cream. Populasi penelitian terdiri dari individu berusia 17 hingga 40 tahun ke atas yang merupakan pengguna produk tersebut di marketplace Shopee (Amalia et al., 2023). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling yang dipadukan dengan *purposive sampling* (Ernanto & Hermawan, 2022)., dengan total sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 (Melinda et al., 2021).

HASIL

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden (jenis kelamin)

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 2. Hasil Analisis Responden (umur)

UMUR			
		Frequency	Percent
Missing	System	100	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 3. Hasil Analisis Responden (pekerjaan)

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali	Bekerja	48	48,0	48,0	48,0

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	Ibu Ruma	12	12,0	12,0	60,0
	Lainnya	4	4,0	4,0	64,0
	Pelajar/	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 4. Hasil Analisis Responden (pengguna produk)

PENGUNA OMG MATTE LIPCREAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	7	7,0	7,0	7,0
	YA	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Tabel 5. Hasil Analisis Responden (pembelian produk)

PEMBELIAN OMG MATTE KISS LIPCREAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa sebanyak 100 responden dalam penelitian telah memiliki karakteristik yang telah ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan persentase jenis kelamin perempuan sebesar 100% . Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai valid sebesar 100,0 dengan persentase usia 17-25 tahun sebesar 79,5%, persentase usia 26-35 tahun sebesar 19,2%, persentase usia 31-40 tahun sebesar 1%, dan persentase usia >45

tahun sebesar 0%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 42,3%, pekerjaan jenis bekerja sebesar 39,7%, pekerjaan jenis ibu rumah tangga sebesar 12,8% dan pekerjaan jenis lainnya sebesar 5,1%. Karakteristik responden berdasarkan pengguna memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase pengguna 91%, presentase bukan pengguna sebesar 9%. Karakteristik responden berdasarkan pembelian memiliki nilai valid 100,0 dan cumulative 100,0 dengan presentase pembelian 1 kali sebesar 30,8% dan presentase pembelian lebih dari 2 kali sebesar 69,2%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan pengguna *OMG Matte Kiss Lip cream* sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian *OMG Matte Kiss Lip cream* sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas dapat ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka r tabel pada tabel vertikal 98 dengan presentase 5% yaitu 0.196. Maka, dari hal ini jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.416	0.196	Valid
	X1.2	0.558	0.196	Valid
	X1.3	0.474	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.466	0.196	Valid
	X2.2	0.491	0.196	Valid
	X2.3	0.506	0.196	Valid
Harga(X3)	X3.1	0.429	0.196	Valid
	X3.2	0.633	0.196	Valid
	X3.3	0.494	0.196	Valid
	X3.4	0.495	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.455	0.196	Valid
	Y1.2	0.568	0.196	Valid
	Y1.3	0.578	0.196	Valid
	Y1.4	0.551	0.196	Valid
	Y1.5	0.573	0.196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r -hitung $>$ dari r -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,801	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,853	0,60	Reliabel
Harga(X3)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai Chronbach' Alpha dari variable *Brand Ambassador* senilai 0.801, variabel Kualitas Produk senilai 0.853, variabel Harga senilai 0.832, variabel Keputusan pembelian senilai 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 atau (>0.60) yang mempunyai arti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode non parametic one Kolomogorov- Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan $<0,05$ maka data dapat dinyatakan tidak normal, sedangkan jika nilai signifikan $>0,05$ maka data dapat dinyatakan normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

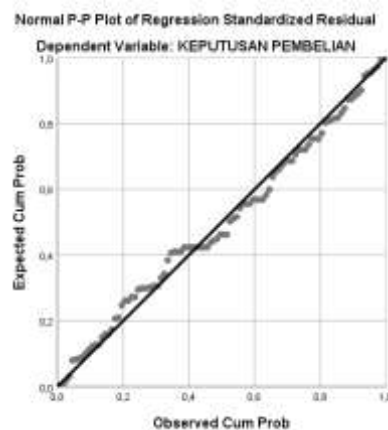
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44972424
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,060
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji *Kolomogorov Smirnov* senilai 0,200 ($>0,05$), sehingga dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil ini dapat dibuktikan dengan histogram normal probability test serta grafik hasil plot of Regression Residual sebagai berikut.



Gambar 2 Hasil Plot of Regression Residual

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Grafik normal *Probability Plot* diatas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dapat diukur dengan besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) kriteria pengujiannya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.1), maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas, sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) dan nilai tolerance lebih kecil dari 0.1 (<0.1) dinyatakan terjadi multikolineritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	BRAND AMBASSADOR	,656	1,525

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	KUALITAS PRODUK	,668	1,498
	HARGA	,719	1,391

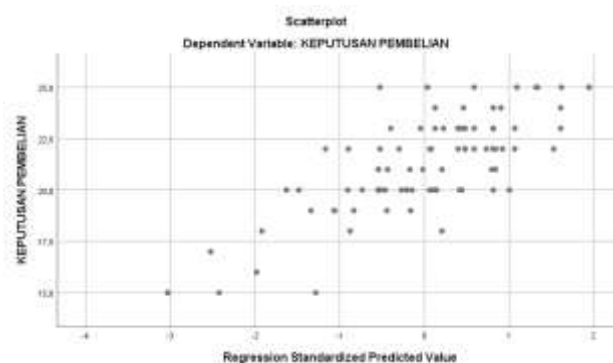
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji multikolineritas diatas menyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel *Brand Ambassador* yaitu 0.656 atau (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.525 (< 10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel Kualitas Produk yaitu 0.668 (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.498 (< 10) kemudian nilai tolerance pada Harga yaitu 0.719 (> 0.10) dan nilai VIF senilai 1.391. maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent bebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskadesitas

uji heteroskadesitas pada penelitian digunakan dengan metode grafik dengan menggunakan scatterplot. Metode ini mempunyai kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskadesitas.



Gambar 3. Hasil Metode Grafik

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,246	1,608		1,396	,166
	BRAND AMBASSADOR	,344	,130	,208	2,643	,010
	KUALITAS PRODUK	,148	,115	,101	1,290	,200

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
HARGA	,607	,076	,602	8,004	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan table hasil uji regresi linear berganda, dirumuskan persamaan variable dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,246 + 0,344 X_1 + 0,148 X_2 + 0,607 X_3$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

***Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Nilai signifikan t senilai $0.010 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nilai t-hitung senilai $2.643 > 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikan t senilai $0.200 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nilai t-hitung senilai $1.290 < 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikan t senilai $0.000 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa secara persial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nilai t-hitung senilai $8.004 > 1,98498$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parisal harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,598	1,472

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan senilai 0.610 atau 61.0%. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan sekitar 61.0% tentang variabel keputusan pembelian, sisanya senilai 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Brand Ambassador merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal banyak orang. Berdasarkan analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amalia et al., 2022). Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel *Brand Ambassador* (Febriani & Khairusy, 2020).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk faktor utama yang dipertimbangkan oleh pembeli, mereka cenderung memilih barang dengan kualitas tinggi karena mencari nilai yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayangkan (Dwi Tamara et al., 2024). Dalam hal ini produk *OMG Matte Kiss Lip cream* perlu menjaga kualitas produk untuk mempertahankan keputusan pembelian, dengan cara menjaga kualitas produk *OMG Matte Kiss Lip cream* untuk mempertahankan keputusan pembelian yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun reputasi

merek yang baik (Geraldine, 2021) . Berdasarkan analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Jihan Fauziah Umardi et al., 2024)

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *OMG Matte Kiss Lip cream* karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh produk *OMG Matte Kiss Lip cream* memiliki peluang untuk mendapatkan banyak pembeli karena harga yang ditawarkan di *Marketplace* shopee sangat terjangkau. (Febriani & Khairusy, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keterjangkauan harga, diskon, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Piyoh et al., 2024). Maka dari itu harga yang konsisten unggul sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *OMG Matte Kiss Lip cream* (Kyswantoro et al., 2021)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian *OMG Matte Kiss Lip cream* di *Marketplace* shopee berpengaruh positif dan signifikan, yang dimana variable pertama yakni, *Brand Ambassador* berkolaborasi antara perusahaan dengan selebriti terkenal untuk mendukung atau mempromosikan produk yang mereka pasarkan agar lebih dikenal banyak orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel kedua yakni, Kualitas Produk tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, mungkin ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kualitas produk karena mereka lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, merek atau rekomendasi juga memiliki tugas untuk membangun kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tidak



berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, variabel ketiga yakni, Harga juga berperan penting dalam daya tarik produk secara langsung. Harga seringkali menjadi faktor penentu akhir, terutama ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dianggap memiliki nilai atau kualitas yang relatif serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Fathiyya Nuha, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 41–52.
- Amalia et al., 2022. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit . Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adala.*
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dita, M., Sandradewi, P., & Nurlinda, R. A. (2024). *singgalingging, Darmansyah*. 5(1), 50–68.
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Table Of Content Article information Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14, 6–14.
- Farah Rizqy Salsabila, Alfalisyanto, Tri Septin Muji Rahayu, & Alfato Yusnar Kharismasyah. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5147–5163. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2344>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.



- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Jihan Fauziah Umardi, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 85–98. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3213>
- Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), 32–45.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, *Brand Ambassador*, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Nisa, H., & Rifani, J. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA LIPCREAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 STIA Amuntai)*. 104–109.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace* Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada



- Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Suryani, & Sari, R. P. (2023). *JIMMA : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Volume 13 , Nomor 2 , Desember 2023*.
- Syabani, A. N., Perenika, A. F., & Ramdani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Batuajajar *Indonesian Journal of ...*, 1(7), 643–652.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee *Marketplace* (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.