

Investigasi Dampak *Brand Ambassador* dan Mutu Produk pada Keputusan Beli

Elizabeth ^{1*}

^{1*} Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Budi Luhur Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta,
Indonesia.

Corresponding Email : elizabeth@budiluhur.ac.id ^{1*}

Abstrak. Tujuan riset adalah menguji dampak brand ambasador dan mutu produk pada keputusan beli produk Uniqlo di toko Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Metode pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling dan jumlah sampel berjumlah 85 responden diperoleh dengan distribusi kuesioner kepada pengguna Tiktok di Indonesia melalui Google form. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dipergunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambasador dan mutu produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk Uniqlo di toko Tiktok.

Kata kunci: Keputusan Beli; Brand Ambassador; Kualitas Produk.

Abstract. The purpose of this research is to examine the impact of brand ambassadors and product quality on purchasing decisions for Uniqlo products at the Tiktok store. This study uses a quantitative method with regression analysis. The sampling method applies a purposive sampling technique and the number of samples is 85 respondents obtained by distributing questionnaires to Tiktok users in Indonesia via Google form. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) is used in analyzing the data. The results of this study indicate that brand ambassadors and product quality positively and significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, price does not have a significant effect on purchasing decisions for Uniqlo products at the Tiktok store.

Keywords: Purchase Decision; Brand Ambassador; Product Quality.

Pendahuluan

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi, peningkatan perhatian terhadap penampilan, serta perkembangan gaya hidup menjadi faktor utama yang mendorong dinamika pasar fashion. Dalam situasi persaingan terbuka, konsumen memiliki berbagai alternatif produk dari beragam merek, kualitas, dan harga yang saling bersaing untuk memperoleh preferensi pasar. Uniqlo, merek pakaian asal Jepang, menunjukkan kinerja yang kuat di Indonesia. Berdasarkan data dari Yuansyah *et al.* (2023), Uniqlo mencatatkan pertumbuhan yang tinggi, dengan 80 gerai yang telah beroperasi di Indonesia pada tahun 2024 dan 2.495 gerai secara global pada tahun 2025. Produk Uniqlo mengusung konsep “LifeWear” yang menekankan kenyamanan, daya tahan, dan kualitas tinggi, dengan desain sederhana serta fokus pada fungsionalitas untuk berbagai kalangan (Virawati & Chandra, 2024). Salah satu saluran distribusi digital yang tengah berkembang adalah TikTok Shop. Platform ini menawarkan berbagai keunggulan, antara lain harga kompetitif, kemudahan penggunaan, serta program promosi yang menarik. Selain itu, karakteristik interaktif TikTok dengan fitur siaran langsung memungkinkan figur publik atau influencer untuk berperan sebagai pemandu dalam promosi produk.

Berdasarkan data internal, kategori produk fashion dan perawatan diri menjadi yang paling banyak dibeli, dengan pengguna didominasi oleh individu berusia 18–24 tahun yang tergolong dalam Generasi Z, yang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 80 menit per hari di platform tersebut. Dalam praktik pemasaran, brand ambassador memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Kehadiran figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk yang dipromosikan. Menurut Lawu *et al.* (2021), brand ambassador merupakan elemen yang berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, karakteristik dari individu yang dipilih dapat mencerminkan nilai-nilai merek yang diwakili,

sehingga memperkuat asosiasi konsumen terhadap citra produk (Maslucha & Ajizah, 2023). Dalam hal ini, Uniqlo secara aktif menggandeng tokoh-tokoh lokal yang dikenal publik untuk mendukung aktivitas pemasarannya (Barus *et al.*, 2024). Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek mutu sebagai tolak ukur dalam memilih suatu produk, terutama pada platform digital. Produk dengan kualitas yang sesuai ekspektasi tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian mutu dengan harapan dapat mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka (Yingqing *et al.*, 2024; Reva *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan mutu secara konsisten menjadi penting dalam mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling untuk memperoleh responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tinjauan Literatur

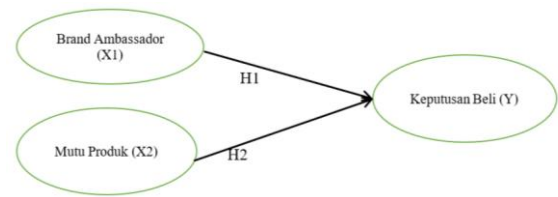
Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk di antaranya melalui penggunaan brand ambassador. Promosi yang dilakukan dengan melibatkan tokoh publik atau figur terkenal terbukti mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan selebritas atau atlet sebagai representasi merek dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong pembentukan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Uniqlo, sebagai salah satu merek global dalam industri fashion, secara aktif melibatkan tokoh-tokoh publik dari Indonesia seperti Rio Dewanto, Sherina Munaf, Bambang Pamungkas, Shireen Sungkar, dan Vierratale dalam aktivitas

pemasarannya. Tokoh-tokoh ini dinilai memiliki reputasi baik, pencapaian di bidangnya, serta citra yang sesuai dengan nilai merek yang diusung oleh Uniqlo. Variasi latar belakang dan karakter dari masing-masing brand ambassador juga mencerminkan upaya merek dalam menjangkau segmen konsumen yang beragam. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelina dan Kaban (2022) serta Astuti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara tokoh publik dan produk yang diwakilinya menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen. H1: Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri fashion, aspek mutu sangat diperhatikan oleh konsumen karena berhubungan langsung dengan kenyamanan, ketahanan, dan nilai guna produk. Perusahaan yang mampu mempertahankan konsistensi mutu memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh loyalitas konsumen dan keunggulan bersaing. Uniqlo dikenal sebagai merek yang menekankan pada mutu tinggi dengan konsep “LifeWear”. Citra positif terhadap produk Uniqlo diperkuat oleh persepsi konsumen mengenai kenyamanan, inovasi desain, dan ketahanan produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui platform seperti TikTok Shop, kualitas produk menjadi elemen krusial karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, sehingga ulasan dan pengalaman pembelian menjadi acuan utama dalam membentuk persepsi mereka. Mahendra (2021) serta Tajudinnur *et al.* (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan spesifikasi unggul dan sesuai ekspektasi konsumen cenderung menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode analisis *regresi* untuk mengkaji hubungan antarvariabel yang diteliti. Data yang digunakan merupakan *data primer* yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran *kuesioner* secara daring. Instrumen *kuesioner* disusun menggunakan skala *Likert* lima poin yang telah dimodifikasi, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur setiap indikator. Populasi dalam penelitian ini adalah individu di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo secara daring melalui *TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) responden berusia antara 19 hingga 35 tahun, dan (2) pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian produk Uniqlo melalui *TikTok Shop* dalam periode Januari hingga Maret 2025. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 85 responden melalui distribusi *kuesioner* menggunakan *Google Forms*.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.29. Prosedur analisis terdiri atas dua tahap utama, yaitu evaluasi *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*. Evaluasi *measurement model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan batas minimum 0,70 untuk *loading factor* dan 0,50 untuk *AVE*. Validitas diskriminan diuji melalui analisis *cross-loading* dan perbandingan nilai akar kuadrat AVE antarvariabel. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*, yang keduanya harus

melebihi angka 0,70 untuk dinyatakan reliabel. Penggunaan *PLS* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi parametrik, jumlah sampel yang relatif kecil, serta adanya lebih dari satu variabel dependen yang dianalisis secara simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Analisis awal dilakukan untuk menilai validitas konvergen (*convergent validity*) dengan mengacu pada nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap indikator. Suatu

indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai *AVE* melebihi 0,50. Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan analisis *cross-loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk miliknya dibandingkan konstruk lainnya. Selain itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *CR* di atas 0,70. Kriteria ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Outer Loadings

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	BA.1	0.870	0.896	0.927	0.760
	BA.2	0.899			
	BA.3	0.838			
	BA.4	0.880			
Mutu Produk (X2)	KP.1	0.921	0.911	0.936	0.786
	KP.2	0.835			
	KP.3	0.895			
	KP.4	0.893			

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, khususnya dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *TikTok Shop*. Tingkat reliabilitas konstruk juga dinilai memadai, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel yang berada di atas ambang batas 0,70. Artinya, masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik,

sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat andal. Seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tercatat melebihi nilai minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan kesalahan pengukuran. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 2. Hasil uji R-Square

	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Keputusan Beli (Y)	0.670	0.645

Pada tabel 2, keputusan beli produk Uniqlo memperoleh nilai R^2 yaitu 0.670, mengindikasikan keputusan beli dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan juga mutu produk

sebesar 67%, sementara 33% dipengaruhi aspek lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand Ambassadee</i> (X ₁) → Keputusan Beli (Y)	2.503	0.005
Mutu Produk (X ₂) → Keputusan Beli (Y)	3.443	0.003

Pada tabel 3, *Brand ambassador* memperoleh nilai *t-statistics* 2,503 lebih tinggi jika dibandingkan t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli, maka H₃ diterima. Mutu produk memperoleh nilai *t-statistics* 3.443 lebih besar dari nilai t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.003 lebih rendah dari 0,05. Disimpulkan bahwa mutu produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli, sehingga H₄ diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, keputusan pembelian produk Uniqlo dipengaruhi secara signifikan oleh peran duta merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa duta merek yang digunakan oleh Uniqlo memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Tingkat identifikasi konsumen dengan duta merek yang digunakan dapat mempengaruhi bagaimana mereka melihat kualitas produk tersebut. Selebriti atau influencer yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang tinggi sering kali berperan penting dalam meningkatkan persepsi terhadap produk yang mereka promosikan. Penggunaan duta merek berpengaruh pada citra merek dan kualitas produk, terutama dalam memperkuat keyakinan konsumen tentang keaslian dan kualitas produk yang dipromosikan.

Kapasitas seorang duta merek untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk sangat bergantung pada reputasi dan citra yang dimilikinya, serta seberapa efektif ia dapat merepresentasikan produk yang dipromosikan. Duta merek yang sukses akan dapat menyampaikan pesan tentang kualitas produk dengan cara yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat memicu minat beli yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan pengaruh dari individu yang mereka anggap sebagai sumber yang dapat dipercaya. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang

diungkapkan oleh Angelina & Kaban (2022) dan Astuti *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis data, kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui TikTok Shop. Dalam platform e-commerce, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, mengingat semakin banyak konsumen yang memberi perhatian lebih pada aspek ini dalam beberapa tahun terakhir. Keunggulan produk dengan kualitas tinggi memberikan manfaat besar bagi platform e-commerce, karena produk tersebut memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah berpotensi mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan menyebabkan ketidaksetiaan pelanggan.

Peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen, karena produk berkualitas tinggi memberikan ciri khas yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis. Konsumen cenderung berpersepsi bahwa produk Uniqlo dan TikTok Shop memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang fundamental yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan keberhasilan dalam memperoleh keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mahendra (2021) dan Tajudinnur *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa duta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,503, yang lebih tinggi

dibandingkan dengan t-tabel (1,65), dan p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistics sebesar 3,443 yang lebih besar dari t-tabel (1,65) dan p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Keputusan pembelian produk Uniqlo di TikTok Shop dijelaskan oleh model dengan nilai R² sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh duta merek dan kualitas produk sebesar 67%. Sementara itu, 33% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (Studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>.
- Ampa, A. T., Nurhaliza, W., Mustari, Subur, H., & Tadampali, A. C. T. (2025). Pengaruh brand ambassador, harga, dan desain produk dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 166–178. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4139>.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis pengaruh celebrity endorse, beauty vlogger, word of mouth dan brand image terhadap minat beli produk Emina. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>.
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The role of celebrity endorsers and brand awareness on purchasing decision through trust in e-commerce consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>.
- Fanuel, G. S., & Supriyono. (2023). The influence of brand ambassador and brand image on purchase decisions in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Kompetitif: Jurnal Pemasaran*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>.
- Kaban, L., & Angelina, M. (2022). Purchase decision in e-commerce: Utilising celebrity endorsement, advertising appeal, and e-word of mouth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 500–512.
- Kusumadewi, R. N., Lm, L. S., Rusdiana, A., & Pradilla, M. (2024). Peran mediasi brand ambassador pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis*

- Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 289–298.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i3.11680>.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
<https://doi.org/10.51211/jak.v9i2.1591>.
- Lubis, F. R. A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision makers for online purchases of fashion products on Reebonz online shopping sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71.
<https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>.
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riweni, A. (2023). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di wilayah DKI Jakarta. *JUMPA: Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 10(2), 1–10.
<https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap minat beli produk FELLAS.CO. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 255–264.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh live streaming TikTok, brand minded, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett (Studi pada followers TikTok Scarlett di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
<https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1052>.
- Miftahudin, D., Sugiono, Rinnanik, & Desastra, Y. Z. (2024). The effect of price, variation product and service quality on buying decision at market place Shopee. *IJEED: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 171–179.
<https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2580>.
- Muhammad, F., & Hartono, S. (2021). Marketplace analysis of purchase decision factors for Instagram social media users. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(3), 42–56.
<https://doi.org/10.37380/jisib.v11i3.713>.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Purwati, A., & Cahyani, 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>.
- Putra, D. H., Octavia, A. N., & Laksono, P. A. (2024). The influence of digital marketing, brand image ambassador, and price on Erigo product purchase decision. *International Journal of Management, Business, and Social Science*, 3(1), 15–25.
<https://doi.org/10.31942/ijmbs.v1i1.6791>.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. *MBLA: Journal of Management, Business and Accounting*, 20(1), 40–50.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>.
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The role of price discounts in moderating, customer reviews and free shipping on Shopee purchase decisions in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 162–172.

- <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>.
- Talib, I. N. S., Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., & Asnawi, M. A. (2024). Dampak desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Karawo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 218–231. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2781>.
- Virawati, J., & Chandra, J. (2024). Pengaruh product quality, price, dan brand image terhadap purchase decision pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 99–110. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i1.4352>.
- Yingqing, X., Mohd Hasan, N. A., & Mohd Jalis, F. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in e-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. *Heliyon*, 10(5), e26470. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26470>.
- Yuansyah, D., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian konsumen merek Uniqlo (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3265–3269. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3682>.