

# PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA/I JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG

Rosanti<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Nila Pratiwi

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima 18 Februari 2025

Revisi 20 Maret 2025

Diterima 25 April 2025

### Kata kunci:

Brand Ambassador

Brand Awareness

Harga

Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan harga terhadap Keputusan pembelian online pada marketplace shopee. brand ambassador, brand awareness, dan harga digunakan sebagai independen dan Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I UPI YPTK Padang jurusan manajemen. Cara penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin sehingga dari 3.149 populasi diperoleh sampel sebanyak 97 perusahaan. Data pada penelitian ini dianalisis dengan teknik Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).*



## Penulis yang sesuai:

Rosanti

Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis

Universiti Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Email: [pandamut01@gmail.com](mailto:pandamut01@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang dikenal masyarakat luas adalah internet. Dari internet, Masyarakat diberikan kemudahan komunikasi secara global dan memungkinkan manusia memperoleh serta saling bertukar informasi lebih cepat. Saat ini peran internet semakin penting dalam setiap aspek kehidupan di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam mempengaruhi kehidupan umat manusia.

Perkembangan pengguna internet juga telah mendorong adanya potensi besar terciptanya kegiatan online shop. Hal tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di media sosial. Perubahan tersebut membuat pola belanja masyarakat pun ikut bergeseran kearah online shopping.

Adanya online shop sangat berguna bagi manusia yang mungkin saja disibukan dengan kegiatan dan tidak sempat untuk berbelanja secara langsung. Tak hanya itu, mode transaksi di zaman

sekarang pun cukup mudah melalui mobile banking yang sudah terpasang di smartphone masing-masing.

Shopee memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan atau keinginan tanpa harus pergi kemana mana, juga menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Kepuasan pelanggan Shopee tercermin pada peringkat Shopee menjadi e-commerce yang mempunyai banyaknya pengunjung pada kuartal III tahun 2023. Selain itu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial melalui proses komunikasi sehingga dapat menyebar dengan cepat, hal ini juga memicu peningkatan jumlah pengunjung website shopee.

## TINJAUAN LITERATUR

*Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan (Patma, 2019). Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni dari kata *to manage* yang berarti mengurus, mengelola, atau mengatur. Oleh sebab itu apabila sesuatu organisasi atau kelompok orang yang gagal mencapai tujuannya sering disebut *Mismanagement*, artinya salah urus, salah kelola atau salah pengaturan. manajemen adalah suatu seni atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Krisnandi, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Keller adalah: “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals.*” Artinya manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Budianto & Nugrahini, 2020)

Menurut (Hidayatulloh & Suprijati, 2024) keputusan pembelian adalah tindakan yang melibatkan pemilihan dua atau lebih opsi pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Selain itu, acara jual beli online tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung seperti apa produk atau barang yang mereka inginkan. Keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya (Tiffani Joty Salsabila, Aida Sari, 2024).

Menurut (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Selain itu, popularitas, fisik, daya tarik, dan kesesuaian profesional juga menjadi pertimbangan lain dalam memilih *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Biasanya *brand ambassador* identik dengan seseorang yang terkenal seperti artis. (Anggoro et al., 2024)

Menurut (Kotler, keller, brady, 2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka Sedangkan (Aeker, 2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dan menurut (Keller, 2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Menurut (Ibrahim et al., 2024) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut (Khumaeroh et al., 2023) harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu

bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Romauli Situmeang & Stevany, 2023) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nya

## METODE

Sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang akan diteliti serta dirumuskan maka penelitian yang peneliti buat dapat digolongkan ke dalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Elia & Dkk, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena, dalam pengambilan sampel jumlah sampel harus representative. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal jika diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi 10% sehingga di dapatkan sampel 97 responden. Objek yang di gunakan adalah Mahasiswa/i jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Metode analisis yang di gunakan ialah Smart PLS 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Secara Parsial

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_0$  ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka  $H_a$  diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* pengujian model:

**Tabel 1**  
*Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,206	0,208	0,099	2,086	<b>0,037</b>
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,362	0,366	0,101	3,577	<b>0,000</b>
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,417	0,413	0,097	4,316	<b>0,000</b>

*Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2025*

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.
3. Brand Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.

#### 4.5.6 Pengaruh Secara Simultan

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*, berikut estimasi *R-Square*:

**Tabel 2**  
Evaluasi Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,866

Sumber : Hasil Uji Outer Model SmartPLS, tahun 2025

Pada table diatas terlihat nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar 0,870 atau sebesar 87,0%, maka kontribusi variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87,0% sisanya 13,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan kontribusi sumbangan variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 87,0% maka *brand ambassador*, *brand awareness*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	T-Statistik	P-Value	Ket
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian.	2,086	0,037	Diterima
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.	3,577	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	4,316	0,000	Diterima
Hipotesis	Pernyataan	<i>R Square</i>		
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian.	87,0% > 0,5		Diterima

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2025

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas kerja terhadap kinerja pegawai. *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Selain itu, popularitas, fisik, daya tarik, dan kesesuaian profesional juga menjadi pertimbangan lain dalam memilih *brand ambassador*. *Brand ambassador* berkaitan dengan individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen individu, kelompok atau organisasi, untuk memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa dan ide dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. keputusan pembelian dikatakan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi

untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut sehingga dapat. Keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan semakin kuat passion dan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki *brand ambassador*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (Niaga et al., 2024).

#### 4.6.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan komunikasi kerja terhadap kinerja pegawai. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Keputusan pembelian berupa tindakan yang melibatkan pemilihan dua atau lebih opsi pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian harus memiliki beberapa pilihan. Selain itu, acara jual beli online tidak memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung seperti apa produk atau barang yang mereka inginkan. Keputusan pembelian, yaitu pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan harus ditentukan salah satu pilihan di antara pilihan-pilihan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariani & Prinoya, 2022) membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

#### 4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kompetensi kerja terhadap kinerja pegawai. Harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan keberhasilan perusahaan. Penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi daya tarik produk di pasar, karena harga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut berbagai sumber, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa, baik dalam bentuk moneter maupun non-moneter. Jika perusahaan salah dalam menetapkan harga, produk bisa tidak diterima oleh pasar, yang berisiko menghambat penjualan. Harga juga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan penentuan harga yang tepat dapat mendukung keuntungan perusahaan. Secara keseluruhan, harga adalah faktor krusial yang dapat menentukan kesuksesan strategi pemasaran dan keuangan perusahaan. Keputusan pembelian berkaitan dengan proses yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Dalam konteks jual beli online, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, keputusan ini menjadi lebih kompleks karena konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia secara daring. Sejumlah penelitian menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan perilaku individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwijantoro, 2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

#### 4.6.5 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas kerja, komunikasi kerja dan kompetensi kerja terhadap kinerja pegawai. *Brand ambassador* merupakan bagian penting karena mempengaruhi citra *brand ambassador* itu sendiri, termasuk citra produk. *Brand ambassador* membentuk citra konsumen terhadap merek dan perusahaan yang menyampaikan pesan mereka kepada konsumen. Selain itu, popularitas, fisik, daya tarik, dan kesesuaian profesional juga menjadi pertimbangan lain dalam

memilih *brand ambassador*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen. Harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan keberhasilan perusahaan. Penetapan harga yang tepat sangat mempengaruhi daya tarik produk di pasar, karena harga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen. Menurut berbagai sumber, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa, baik dalam bentuk moneter maupun non-moneter. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Niaga et al., 2024), (Ariani & Prinoya, 2022), dan (Dwijantoro, 2021) membuktikan *brand ambassador*, *brand awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan *brand ambassador*, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian

## BATASAN

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Harga sebagai variabel Independen.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UPI YPTK Padang jurusan manajemen.
3. Tahun penelitian yang dilakukan di Batasi selama 5 tahun (2019-2023).

## REFERENSI

- Aeker, D. A. (2020). *brand portofolio strategy : crating relevanse, differentiation, energy, leverage, and clarty*. Free Press.
- Anggoro, D. D., Prawira Wiguna, Jajang Abipasta, Eka Puspita Nurjanah, & R.R Wening Ken Widodasih. (2024). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 569–580. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2019>
- Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.75>
- Budianto, A., & Nugrahini, K. N. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 11–57.
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Eli, A., & Dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hidayatulloh, T., & Suprijati, J. (2024). Pengaruh Harga Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Unitomo Surabaya). *Soetomo Management Review*, 2(2), 281–295.

- <https://doi.org/10.25139/smr.v2i2.7730>
- Ibrahim, M. D., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1686–1691.
- Keller, swaminathan. (2019). *strategic brand manajemen: Buildding , Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, keller, brady, goodman. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisnandi, H. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>
- Niaga, P. T., Ekonomika, F., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPTN ) Volume 12 No 1 Tahun 2024 Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPTN ) Volume 12 No 1 Tahun 2024 E-ISSN 2723-3901*. 12(1), 116–122.
- Patma, S. T. (2019). *Pengantar Manajemen*.
- Romauli Situmeang, R., & Stevany, S. (2023). The Influence of Packaging, Brand Image, And Price On The Purchase Of Mustika Ratu Cosmetics at PT Liandi Prima Abadi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2498–2502. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tiffani Joty Salsabila, Aida Sari, N. H. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia*. 1192, 323–332.