



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE DI KOTA METRO

Habiburrahman¹, Marsella Silvia²

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis / Manajemen, habiburrahman@ubl.ac.id, Universitas Bandar Lampung

² Fakultas Ekonomi Bisnis / Manajemen, marsella.19011020@student.ubl.ac.id, Universitas Bandar Lampung

Abstract

The intensifying competition within the beauty and personal care industry in Indonesia coincides with the government's initiative to develop the cosmetics industry through the National Industrial Development Master Plan (RIPIN). Amongst the notable cosmetics brands, Pantene has established its prominence through iconic brand ambassadorship and good brand image. This research aims to investigate the impact of independent variables (brand ambassadors and brand image) on the dependent variable, namely purchasing decisions for Pantene shampoo. Employing a quantitative approach, the study undertakes descriptive data analysis and multiple linear regression. The research population consists of Pantene shampoo consumers within Metro City, with purposive sampling determining the sample. The findings from the partial significant test (t test) indicate that X1 (brand ambassador) and X2 (brand image) have a partially significant effect on Y (purchasing decision) of Pantene shampoo in Metro City. Moreover, the results from the simultaneous significant test (F test) demonstrate that X1 (brand ambassador) and X2 (brand image) have a significant influence simultaneously on the purchase decision of Pantene shampoo in Metro City.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk mengembangkan industri kosmetik melalui Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN). Di antara merek-merek kosmetik terkenal, Pantene telah memantapkan keunggulannya melalui duta merek yang ikonik dan citra merek yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sampo Pantene. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melakukan analisis data deskriptif dan regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen sampo Pantene di Kota Metro, dengan penentuan sampel secara *purposive sampling*. Hasil uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa X1 (*brand ambassador*) dan X2 (*brand image*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian) shampoo Pantene di Kota Metro. Selain itu, hasil uji signifikan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa X1 (*brand ambassador*) dan X2 (*brand image*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik atau *beauty and personal care* terus mengalami pertumbuhan di Indonesia. Secara umum, terdapat peningkatan jumlah pendapatan untuk industri ini sejak tahun 2017. Bahkan, pada tahun 2025, Statista Research Development memperkirakan pendapatan dari industri ini akan menyentuh lebih dari 9,5 juta USD (Statista, 2021). Sejalan dengan hal itu, di dalam Rancangan Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) dari Kementerian Perindustrian untuk tahun 2015 hingga 2035, industri kosmetik termasuk dalam industri pembangunan prioritas (Kemenperin, 2015). Fenomena ini membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat, termasuk dalam produk kategori shampoo.

Received April 12, 2023; Revised Mei 17, 2023; Accepted Juni 20, 2023

Jumlah pesaing yang banyak dan manfaat yang serupa antar produk mengharuskan perusahaan untuk memahami faktor atau unsur tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (J. Craig Andrews & Shimp, 2018). Dalam hal *brand image* atau citra merek, semakin baik suatu citra atau *image* yang dimiliki suatu merek, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

Salah satu merek shampoo yang memiliki *brand ambassador* yang ikonik dan *brand image* yang baik adalah Pantene. Pantene merupakan merek shampoo asal Amerika Serikat yang dimiliki oleh perusahaan Procter & Gamble (P&G). Pada tahun 2022, Pantene berhasil menduduki peringkat kedelapan dalam Cosmetics 50 Brand Ranking dari Brand Finance dengan *brand value* atau nilai merek lebih dari 4 juta USD (Brand Finance, 2022). Merek shampoo lain yang mengungguli Pantene dalam list ini adalah L'Oréal yang menduduki peringkat pertama dan Dove di peringkat ketujuh. Posisi Pantene mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun 2021, di mana Pantene berhasil menduduki peringkat keenam. Untuk mengetahui performa Pantene di daerah objek penelitian (Kota Metro, Lampung), maka dilakukan pra-survey penelitian. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut terhadap 50 orang responden pengguna shampoo, didapatkan bahwa 43 dari 50 orang, atau sebanyak 86% responden, mengaku pernah menggunakan shampoo Pantene. Walaupun mayoritas dari responden mengaku pernah menggunakan shampoo Pantene, tetapi hanya 7 dari 50 responden yang saat ini menggunakan shampoo Pantene. Hal ini menunjukkan bahwa Pantene belum berhasil menjadi *market leader* untuk produk kategori shampoo di Kota Metro. Pantene berada dalam peringkat kedua dengan 7 pengguna dari 50 responden, berada di bawah posisi shampoo Head & Shoulders yang menduduki peringkat pertama dengan total 9 pengguna.



Gambar 1 Pra-survey: Brand shampoo yang digunakan responden di Kota Metro

Sumber: Data pra-survey penelitian, 2022

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Duta merek atau *brand ambassador* merupakan sosok tertentu yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk alat penghubung dan berkomunikasi dengan masyarakat (Lea-Greenwood, 2013). Dalam memasarkan produk yang dimiliki, perusahaan membutuhkan tokoh yang dapat menjadi representatif suatu merek. biasanya, perusahaan akan menunjuk bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, penyanyi, dan lainnya. Berikut adalah tiga indikator variabel *brand ambassador* (duta merek) menurut (Lea-Greenwood, 2013):

1. *Transference*

Brand ambassador mendukung merek yang terkait atau berhubungan dengan profesi mereka. Teori *transference* menunjukkan bahwa konsumen akan merasa berkemungkinan untuk memiliki beberapa keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* apabila mereka membeli dan menggunakan produk yang didukung oleh *brand ambassador* tersebut.

2. Kesesuaian (*congruence*)

Dalam menggunakan *brand ambassador*, harus dipastikan terdapat kecocokan antara tokoh dan merek yang diwakili. *Brand ambassador* juga perlu menunjukkan kredibilitas mereka berkaitan dengan keahlian atau pengetahuan sehingga konsumen dapat percaya bahwa *brand ambassador* benar-benar menggunakan produk yang didukung.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik dapat berupa tampilan fisik maupun nonfisik dan karisma dari tokoh *brand ambassador* yang dapat menarik konsumen.

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan suatu persepsi dari pelanggan pada momen mereka mendengar merek produk tertentu (Firmansyah, 2019). Persepsi yang timbul dapat berupa citra atau image yang baik, netral, atau buruk. Berikut adalah tiga indikator variabel *brand image* (citra merek) menurut (Kotler dan Keller, 2012):

1. Keunggulan asosiasi merek

Dengan keunggulan yang dimiliki, konsumen akan memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui manfaat dan atribut yang ditawarkan. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kinerja produk melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi dari suatu merek dipengaruhi dari berapa banyak informasi yang masuk dan bagaimana informasi tersebut bertahan di dalam pikiran konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek adalah tentang nilai lebih yang dimiliki perusahaan dari pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan atau jenjang yang terdiri dari bermacam proses tertentu yang harus dilalui oleh pembeli sebelum melaksanakan aksi pembelian produk (Kotler dan Keller, 2012). Berikut adalah lima indikator variabel keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016):

1. Pengenalan masalah

Tahapan ini dimulai dengan pembeli yang mengenali masalah atau kebutuhannya berdasarkan rangsangan dari internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi memiliki dua tingkat keterlibatan, yaitu penguatan perhatian dan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep dalam tahapan evaluasi konsumen, yaitu:

- Berusaha memuaskan kebutuhan
- Mencari manfaat tertentu
- Melihat produk sebagai bundel atau kumpulan dari atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat

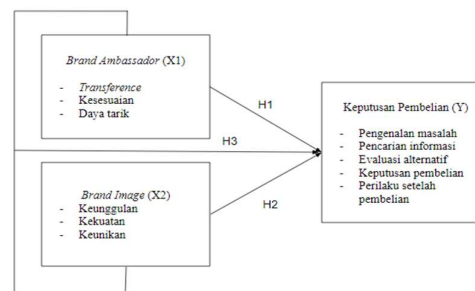
4. Keputusan pembelian

Preferensi antar merek atau keinginan untuk membeli merek produk yang disukai, dibentuk oleh konsumen dalam tahap ini.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika merasa puas, konsumen akan mengutarakan *review* atau ulasan merek yang baik kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka pemikiran

Sumber: Penulis, 2022

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Hubungan variabel penelitian bersifat kausal, yaitu terdapat hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dari kuesioner dikumpulkan menggunakan *google form* dan memakai pengukuran skala likert. Proses analisis data melalui tahap analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Selanjutnya, data akan melalui uji kualitas data, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (signifikan parsial dan signifikan simultan).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian merupakan konsumen shampoo Pantene di Kota Metro. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 orang dengan perhitungan menggunakan rumus lemeshow. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, berikut merupakan kriteria pemilihan target responden yang menjadi sampel penelitian:

1. Pernah menggunakan shampoo Pantene
2. Pernah membeli shampoo Pantene
3. Mengetahui salah satu *brand ambassador* Pantene (Anggun C. Sasmi, Maudy Ayunda, atau Keanu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Perusahaan Procter & Gamble, atau lebih dikenal luas sebagai P&G, merupakan sebuah *multinational company* dalam industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) yang menjual beragam jenis produk secara cepat dengan kisaran harga relatif murah. Dalam menjalankan bisnisnya, Procter & Gamble memiliki 65 merek yang dikelompokkan dalam kategori: perawatan rumah (*home care*), perawatan kain (*fabric care*), perawatan keluarga (*family care*), perawatan kewanitaan (*feminine care*), perawatan diri (*grooming*), perawatan bayi (*baby care*), perawatan mulut (*oral care*), perawatan rambut (*hair care*), perawatan kesehatan pribadi (*personal health care*), dan perawatan kulit & pribadi (*skin & personal care*).

Pada tahun 1945, perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche, menemukan panthenol (PRO-Vitamin B5) sebagai kandungan yang dapat meningkatkan kesehatan rambut. Berkat penemuan ini, tercipta shampoo Pantene yang pertama kali dikenalkan di Eropa. Seiring dengan peningkatan permintaan, Pantene mulai diedarkan di pasar Amerika pada tahun 1960-an. Pantene bergabung dengan perusahaan Procter & Gamble pada tahun 1985 dan bersaing dalam kategori produk kecantikan atau *beauty product*.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Penentuan r_{tabel} dalam uji validitas, digunakan perhitungan df (sampel – 2) dan alfa (α) 0,05 atau 5%. Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam uji validitas adalah 0,1966, yang dilakukan pembulatan ke atas menjadi 0,197.

Tabel 1 Pengujian validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,369	0,197
	X1.2	0,477	
	X1.3	0,548	
	X1.4	0,582	
	X1.5	0,658	
	X1.6	0,677	
	X1.7	0,719	
	X1.8	0,615	
	X1.9	0,608	
	X1.10	0,644	
	X1.11	0,656	
	X1.12	0,563	
	X1.13	0,463	
	X1.14	0,614	
	X1.15	0,577	
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,578	0,197
	X2.2	0,663	
	X2.3	0,692	
	X2.4	0,674	
	X2.5	0,687	
	X2.6	0,622	
	X2.7	0,608	
	X2.8	0,746	
	X2.9	0,662	
	X2.10	0,508	
	X2.11	0,600	
	X2.12	0,580	
	X2.13	0,718	
	X2.14	0,719	
	X2.15	0,646	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,707	
	Y.2	0,739	
	Y.3	0,723	
	Y.4	0,656	

	Y.5	0,592	0,197
	Y.6	0,658	
	Y.7	0,616	
	Y.8	0,577	
	Y.9	0,529	
	Y.10	0,681	
	Y.11	0,751	
	Y.12	0,623	
	Y.13	0,735	
	Y.14	0,701	
	Y.15	0,802	

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Dari hasil yang terdapat pada tabel 1, keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh 45 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penentuan reliabilitas, mengacu pada besaran nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,6.

Tabel 2 Pengujian reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai kritis
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	15	0,864	0,6
<i>Brand Image</i> (X2)		0,899	
Keputusan Pembelian (Y)		0,909	

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Dari hasil yang terdapat pada tabel 2, keseluruhan nilai cronbach alpha $> 0,6$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh 45 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,417	6,181		-0,553	0,582
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,246	0,108	0,182	2,274	0,025
<i>Brand Image</i> (X2)	0,761	0,095	0,645	8,049	0,000

a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 3 Hasil analisis linear berganda

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = -3,417 + 0,246X_1 + 0,761X_2 + e$. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dan *brand image*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pada gambar 3, diketahui bahwa *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0,761 apabila dibandingkan dengan *brand ambassador* (X1) yang memiliki nilai koefisien 0,246. Berkenaan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian, yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro, maka perusahaan dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* yang baik.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	0,586	0,578	5,272
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X1)				

Gambar 4 Hasil R^2 (koefisien determinasi)

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4, nilai *adjusted R square* adalah 0,578. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 57,8%.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Signifikan Parsial)

Melalui perhitungan $t (\alpha/2; n-k-1)$ dengan keterangan jumlah sampel 100, selang kepercayaan 0,05, dan dengan dua variabel bebas, didapatkan nilai t_{tabel} 1,98472 dan dibulatkan menjadi 1,985.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,417	6,181		-0,553	0,582
	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,246	0,108	0,182	2,274	0,025
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,761	0,095	0,645	8,049	0,000
a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)						

Gambar 5 Hasil uji signifikan parsial

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Hasil olahan data dalam SPSS tentang uji signifikan parsial menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki besaran nilai $t_{\text{hitung}} (2,274) > t_{\text{tabel}} (1,985)$ serta $\text{sig. } 0,025 < 0,05$. Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari X1 (*brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Pada variabel *brand image*, nilai $t_{hitung} (8,049) > t_{tabel} (1,985)$ serta $sig. 0,000 < 0,05$. Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan dari X_2 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Hasil Uji F (Signifikan Simultan)

Melalui perhitungan $F (k;n-k)$ dengan keterangan jumlah sampel 100, selang kepercayaan 0,05, dan dengan dua variabel bebas, didapatkan $F_{tabel} 3,09$.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3824,239	2	1912,120	68,784	,000 ^b
Residual	2696,511	97	27,799		
Total	6520,750	99			
a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Ambassador (X1)					

Gambar 6 Hasil uji signifikan simultan

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Hasil olahan data dalam SPSS tentang uji F menunjukkan $F_{hitung} (68,784) > F_{tabel} (3,09)$ serta besar $sig. 0,000 < 0,05$. Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan yang signifikan dari kedua variabel bebas, yaitu *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), terhadap variabel terikat dalam penelitian, yaitu keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian pada variabel bebas *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian melalui signifikan parsial (uji t), ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,274 > 1,985$, dan signifikansi kurang dari 0,05, yaitu $0,025 < 0,05$. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan secara parsial, *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro. Hal ini sejalan dengan penelitian (Safika & Raflah, 2021) dan (Ghadani et al., 2022).

Berdasarkan penelitian pada variabel bebas *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian melalui signifikan parsial (uji t), ditemukan bahwa bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,049 > 1,985$, dan signifikansi kurang dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa secara parsial, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kolinug et al., 2022) dan (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Berdasarkan penelitian terhadap dua variabel bebas, yaitu *brand ambassador* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian melalui uji signifikan simultan (uji F), ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $68,784 > 3,09$, dan signifikansi kurang dari 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan kedua variabel bebas, *brand ambassador* dan *brand image*, secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suparwi & Fitriyani, 2020) dan (Safika & Raflah, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian, variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro (Y). Variabel bebas yang kedua, yaitu *brand image* (X2), secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro (Y). Dalam uji signifikan pasial, dihasilkan kesimpulan bahwa variabel bebas *brand ambassador* (X1) dan variabel bebas *brand image* (X2) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene di Kota Metro (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- About Us. (n.d). Diakses pada 4 Januari 2022, dari PG Careers: <https://www.pgcareers.com/about-us#:~:text=P%26G%20was%20founded%20over%20180,in%20small%20but%20meaningful%20ways>.
- Cosmetics 50 2022 Ranking. (n.d.). Diakses pada 25 Oktober 2022, dari Brand Finance: Website: <https://brandirectory.com/rankings/cosmetics/table>.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R.
- M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>.
- 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.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020.
- Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10
- J. Craig Andrews, & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Kemenperin. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 - 2035. In *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 101–111. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Pantene. (n.d). Diakses pada 15 Desember 2022, dari Companies History: <https://www.companieshistory.com/pantene/>.

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects

In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2017 to 2025. (2021, Juli 5). Diakses pada 12 September 2022, dari Statista Research Development: <https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>.

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>.

Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253–272. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.