

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Layanan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Mataram

I Ketut Kusuma Wijaya^{1*},

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia;
iketutkusumawijaya@undikma.ac.id

Fermatika Oktavia Hanna²,

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia;
fermatikaoktaviahanna@undikma.ac.id

Bai Rabiatul Adawiyah Kartika Wulan³

Bimbingan dan Konseling, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia;
bairabiatuladawiyahkartikawulan@undikma.ac.id

*Corresponding Author

Info Artikel: Dikirim: 27 September 2024 ; Direvisi: 20 Oktober 2024; Diterima: 30 Oktober 2024

Cara sitasi: Hastuti, Wijaya, IKM., Hanna, F.E., & Wulan, B.R.AK. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Layanan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Mataram. *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia*, vol. 7(2), 18-35.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* sebanyak 68 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengolahan data menggunakan SPSS 20, penyajian data, koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0.05$) dan t-hitung 5.497 lebih besar dari t-tabel 1.997. secara persial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0.05$) dan t-hitung 4.898 lebih besar dari t-tabel 1.997. sedangkan secara simultan strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0.05$) yang digunakan, dan nilai f-hitung 19.338 lebih besar dari f-tabel 2.75.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract. The purpose of this study aims to determine the effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions for Scarlett Skincare in Mataram City. This type of research uses a descriptive quantitative approach with data collection methods using questionnaires and literature studies. The sampling technique was non probability sampling

as many as 68 respondents. The data analysis technique used is data processing using SPSS 20, data presentation, coefficient of determination, validity test, reliability test, multiple linear regression. The results showed that partially marketing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is indicated by a significant value of 0.000 less than alpha ($\alpha = 0.05$) and t -count 5.497 greater than t -table 1.997. partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is indicated by a significant value of 0.000 is less than alpha ($\alpha = 0.05$) and t -count 4.898 is greater than t -table 1.997. while simultaneously marketing strategy and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is indicated by a significant value of 0.000 less than the alpha value ($\alpha = 0.05$) used, and the f -count value of 19.338 is greater than the f -table 2.75.

Keywords: *Marketing Strategies, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Industri skincare telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh faktor-faktor seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, kemajuan teknologi, dan digitalisasi, yang berdampak besar pada perilaku konsumen. Di era digital ini, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat penting dalam industri skincare, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan kampanye interaktif. Menurut Dinh & Lee (2022), pergeseran menuju personalisasi dalam kosmetik yang didorong oleh pemasaran di media sosial membuka peluang baru bagi merek untuk berhubungan lebih dekat dengan audiens mereka, terutama konsumen muda yang lebih responsif terhadap media sosial. Media sosial tidak hanya sebagai platform pemasaran, tetapi juga alat untuk membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Li (2023), menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi krusial di semua tahap proses pengambilan keputusan konsumen selama krisis ini, menggarisbawahi pentingnya strategi yang adaptif bagi merek skincare yang ingin mempertahankan relevansi dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan skincare tidak hanya harus berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Rahayu, (2021), strategi pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Wibowo et al. (2015), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, dan merancang promosi khusus.

Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan skincare lokal seperti Scarlett adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produk-produk internasional yang sudah mapan. Di Kota Mataram, Scarlett harus bersaing dengan produk serupa yang juga memanfaatkan strategi pemasaran digital dan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Malikahasri (2023), menyoroti peningkatan minat konsumen pria terhadap produk perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan dukungan dari influencer. Dalam konteks ini, perusahaan skincare seperti Scarlett harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen pria yang kini semakin memperhatikan perawatan kulit. Selain itu, perbedaan persepsi konsumen terhadap merek lokal dan internasional menjadi tantangan tersendiri. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek internasional dengan kualitas yang lebih tinggi karena reputasi globalnya (Leonita, 2023). Namun, Tanusondjaja et al. (2015), mencatat bahwa merek lokal dapat memanfaatkan pengetahuan mereka tentang kebutuhan konsumen setempat untuk meningkatkan persepsi kualitas. Dalam menghadapi persepsi ini, Scarlett perlu memanfaatkan kekuatan lokalnya dan menekankan bahwa produknya dikembangkan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan merek internasional yang dianggap lebih unggul dalam hal kualitas.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh Scarlett adalah meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial. Berdasarkan penelitian, Hermanda (2019), strategi pemasaran yang didorong oleh media sosial memungkinkan perusahaan skincare untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Scarlett dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten yang interaktif dan relevan, termasuk penggunaan influencer lokal untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih mudah dipengaruhi oleh endorsement selebriti. (Malikahasri (2023), Ini membuka peluang besar bagi Scarlett untuk memperluas jangkauannya, khususnya dengan memanfaatkan tren ini dalam strategi pemasaran digitalnya. Li (2023), menggarisbawahi bahwa selama krisis, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara daring dan ini memaksa merek untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka.

Scarlett perlu memperkuat kehadiran online-nya melalui kolaborasi dengan platform e-commerce dan media sosial untuk menarik konsumen

yang lebih memilih berbelanja daring. Kampanye yang berbasis promosi digital, seperti diskon dan penawaran eksklusif yang dipersonalisasi melalui media sosial, dapat meningkatkan konversi pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Menurut Wahyudi (2024), inovasi produk dalam industri skincare sangat menentukan kesetiaan konsumen. Scarlett harus terus mengembangkan formula yang inovatif dan aman untuk memastikan bahwa produknya tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan hasil yang diharapkan. Menurut Duwila et al. (2022), kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas produk meliputi berbagai aspek, seperti durabilitas, reabilitas, dan kemudahan penggunaan (Chen (2022)). Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi harus sejalan dengan strategi pemasaran digital yang kuat agar Scarlett dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif. Menurut penelitian Anggraeni et al. (2016), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan strategi pemasaran dan kualitas produk dapat bekerja bersama-sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditemukan dalam penelitian Wijaya & Winduwati (2022), yang mengamati bahwa *brand ambassador* dan citra merek yang kuat, dikombinasikan dengan produk yang berkualitas, mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian yang dilakukan oleh Sampaonthong (2018) menyoroti bahwa loyalitas terhadap merek lokal sering kali didorong oleh identitas budaya dan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai lokal. Namun, tantangan bagi merek lokal seperti Scarlett adalah bagaimana menggabungkan pendekatan pemasaran lokal dengan strategi global untuk menciptakan keseimbangan yang menarik bagi konsumen. Penelitian oleh Hu et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menggabungkan elemen lokal dan internasional dalam strategi pemasarannya akan lebih berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks pasar yang global. Meskipun penelitian sebelumnya memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih ada kesenjangan dalam literatur yang membahas bagaimana kedua faktor ini bekerja secara bersamaan, terutama dalam konteks merek lokal seperti Scarlett. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Firdaus & Sutrisna. (2017) berfokus pada sektor perumahan dan ritel, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai industri skincare,

khususnya di pasar lokal seperti Kota Mataram. Sementara itu, penelitian Leonita (2023) memberikan pandangan tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk skincare lokal, namun tidak menjelaskan secara rinci bagaimana strategi pemasaran dan kualitas produk dapat bersinergi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett di Kota Mataram. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab tiga pertanyaan utama: (1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Kota Mataram?. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap industri skincare lokal di Kota Mataram, sebuah wilayah yang belum banyak diteliti dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi strategi pemasaran secara umum, tetapi juga menyelidiki kualitas produk secara simultan, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya di wilayah ini. Ruang lingkup penelitian mencakup konsumen skincare Scarlett di Kota Mataram, dengan fokus pada strategi pemasaran yang digunakan perusahaan serta kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Kota Mataram. Penelitian kuantitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022), metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengukur fenomena sosial dengan data yang dapat dikuantifikasi. Dalam konteks ini, fenomena yang diukur adalah pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare Scarlett di Kota Mataram. Sampel penelitian ini sebanyak 68 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, tepatnya metode purposive sampling. Teknik ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang sudah menggunakan produk skincare Scarlett. Metode purposive

sampling digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga lebih tepat sasaran dalam mendapatkan data yang relevan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebar langsung di Rumah Kosmetik Carissa, yang merupakan salah satu distributor resmi produk Scarlett di Kota Mataram. Selain itu, studi kepustakaan juga dilakukan untuk mendukung pengumpulan data primer dengan informasi teoritis yang relevan dari berbagai literatur terkait strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian (Firdaus & Sutrisna, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari tiga variabel utama: strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner yang disusun berbentuk skala Likert 1 sampai 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Menurut Dost et al. (2019), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator. Untuk variabel strategi pemasaran (X1), indikator yang digunakan antara lain harga, promosi, distribusi, dan iklan (Wibowo et al. 2015). Sedangkan untuk variabel kualitas produk (X2), indikator yang digunakan adalah durabilitas, reabilitas, dan kemudahan penggunaan. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan indikator pertimbangan sebelum membeli, loyalitas terhadap merek, dan kepuasan setelah membeli (Anggraeni et al. 2016).

Tabel 1: Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber Referensi |
|--------------------------------|---|----------------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | Harga, Promosi, Distribusi, Iklan | Wibowo et al. (2015) |
| Kualitas Produk (X2) | Durabilitas, Reabilitas, Kemudahan Penggunaan | Daga (2017) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pertimbangan Sebelum Membeli, Loyalitas, Kepuasan | Anggraeni (2016) |

Sebelum digunakan kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan

konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Analisis data dilakukan dengan beberapa teknik statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji f (simultan).

Uji validitas dilakukan dengan menguji seberapa besar item kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti. Nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel untuk menentukan validitas instrumen. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 dianggap reliabel (Sugiyono, (2022)). Selanjutnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (strategi pemasaran dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut Ningsih & Dukulang (2019), regresi linier berganda digunakan jika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

hasil penelitian akan dijelaskan dan dianalisis berdasarkan temuan yang diperoleh melalui pengolahan data kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), serta koefisien determinasi. Pembahasan akan difokuskan pada interpretasi hasil penelitian dengan merujuk pada literatur yang relevan. Sebelum digunakan terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Adapun hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.238). Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga semua item dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------|----------|---------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | X1.1 | 0.623 | 0,238 | Valid |
| | X1.2 | 0.605 | 0,238 | Valid |
| | X1.3 | 0.613 | 0,238 | Valid |
| | X1.4 | 0.708 | 0,238 | Valid |

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai dari sampel $df = (N-2) = 0,238$. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa variable strategi pemasaran (X1) menghasilkan r-hitung \geq dari pada r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------------------|--------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0.611 | 0,238 | Valid |
| | X2.2 | 0.582 | 0,238 | Valid |
| | X2.3 | 0.396 | 0,238 | Valid |
| | X2.4 | 0.644 | 0,238 | Valid |
| | X2.5 | 0.658 | 0,238 | Valid |

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai dari sampel $df = (N-2) = 0,238$. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa variable kualitas produk (X2) menghasilkan r-hitung \geq daripada r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel | Simbol | r-hitung | r-tabel | keterangan |
|-------------------------|--------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.685 | 0,238 | Valid |
| | Y2 | 0.758 | 0,238 | Valid |
| | Y3 | 0.391 | 0,238 | Valid |
| | Y4 | 0.767 | 0,238 | Valid |
| | Y5 | 0.474 | 0,238 | Valid |

Hasil pengamatan pada r-tabel didapatkan nilai dari sampel $df = (N-2) = 0,238$. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa variable keputusan pembelian (Y) menghasilkan r-hitung \geq daripada r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk

memastikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.777 diperoleh, yang lebih besar dari nilai minimal 0.60, menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|------------|
| Strategi Pemasaran (X1) | 0.777 | 14 | Reliabel |

Nilai Cronbach's Alpha 0.777 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel "Strategi Pemasaran" memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0.7 dianggap sebagai indikator bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang cukup kuat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran cukup konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients (B) | Standardized Coefficients (Beta) | t- hitung | Sig. |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------|-------|
| (Constant) | 8.811 | | 3.657 | 0.001 |
| Strategi Pemasaran (X1) | 0.733 | 0.560 | 5.497 | 0.000 |
| Kualitas Produk (X2) | 0.620 | 0.516 | 4.898 | 0.000 |

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y=8.811+0.733X1+0.620X2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.733 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Begitu juga dengan kualitas produk, setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.620 unit. Kedua variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .611 ^a | .373 | .354 | 1.219 |
| a. Predictors: (Constant), kualitas produk, strategi pemasaran | | | | |

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (strategi pemasaran dan kualitas produk) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0.354, yang berarti bahwa 35.4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk. Sementara sisanya, 64.6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R² yang mendekati 0.4 ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, meskipun masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial Strategi Pemasaran

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.811 | 2.410 | | 3.657 | .001 |
| | Strategi Pemasaran | .733 | .133 | .560 | 5.497 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,497 > \text{nilai t-table } 1,997$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Kualitas Produk (X2)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.738 | 2.719 | | 3.214 | .002 |
| | Kualitas Produk | .620 | .127 | .516 | 4.898 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,898 >$ nilai t- table $1,997$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 57.427 | 2 | 28.713 | 19.338 | .000 ^b |
| | Residual | 96.515 | 65 | 1.485 | | |
| | Total | 153.941 | 67 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil di atas, nilai signifikansi untuk strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung $19,338 >$ nilai f-tabel $2,75$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif mencakup beberapa elemen penting seperti harga, promosi, iklan, dan distribusi, yang semuanya berperan signifikan dalam menarik minat konsumen. Harga yang kompetitif dan promosi yang tepat terbukti dapat mendorong konsumen untuk

mempertimbangkan pembelian produk. Sebagai contoh, Firdaus (2017), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perumahan. Begitu pula, penelitian Ansa & Susanti (2023) menunjukkan pengaruh positif strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel, di mana promosi dan penentuan harga yang menarik memainkan peran sentral dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks industri skincare, Scarlett harus terus memperkuat strategi pemasarannya guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi terbukti menjadi strategi yang sangat efektif, terutama untuk menarik konsumen dari kalangan muda seperti milenial dan Gen Z, yang lebih terlibat dengan pendekatan pemasaran digital dan interaktif (Hegiarto, 2024). Selain itu, Rahmadani & Jefriyanto (2021) menemukan bahwa konsumen yang lebih tua cenderung merespons lebih baik terhadap metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan promosi langsung, yang menunjukkan bahwa Scarlett perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran berdasarkan demografi konsumennya.

Perbedaan demografi, seperti usia, pendapatan, dan latar belakang budaya, berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hegiarto (2024) menyoroti bahwa segmen konsumen yang lebih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih tertarik pada strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi, seperti promosi melalui media sosial dan influencer. Sebaliknya, konsumen yang lebih tua lebih menghargai metode pemasaran tradisional yang lebih mengedepankan personalisasi dan interaksi langsung (Rahmadani & Jefriyanto, 2021). Faktor budaya juga tidak bisa diabaikan dalam merumuskan strategi pemasaran. Dilip et al. (2021) menunjukkan bahwa perbedaan budaya secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan kampanye pemasaran. Misalnya, strategi pemasaran yang sukses di Malaysia mungkin tidak akan efektif jika diterapkan langsung di Indonesia tanpa penyesuaian terhadap norma dan nilai budaya setempat. Oleh karena itu, Scarlett harus mempertimbangkan aspek-aspek budaya lokal dalam kampanye pemasarannya untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai segmen pasar. Balasenthil (2024) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai promosi sangat bervariasi berdasarkan usia dan latar belakang. Konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap kampanye yang menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan etika produk, sedangkan konsumen yang lebih tua lebih memprioritaskan harga dan kualitas. Untuk memaksimalkan efektivitas kampanye, Scarlett harus

mampu menyesuaikan pesan promosi berdasarkan preferensi demografis tersebut.

Selain strategi pemasaran, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan (Anggraeni et al. 2016). Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, kualitas produk Scarlett memiliki signifikansi yang tinggi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung yang jauh lebih besar dari t-tabel. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas seperti durabilitas dan keamanan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Lebih lanjut, Herman (2017), menemukan bahwa kualitas produk memiliki korelasi kuat dengan persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan, lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Scarlett dapat memperkuat posisinya di pasar dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik melalui inovasi maupun perbaikan formula, seperti yang disarankan oleh Wahyudi (2024). Inovasi dalam formulasi skincare, serta memastikan bahwa produk mengikuti standar keamanan dan kualitas yang ketat, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Secara simultan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji F, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut, yaitu strategi pemasaran dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang jauh di bawah 0.05. Penelitian oleh Nuranti & Harsono (2023)

mendukung temuan ini, di mana integrasi antara strategi pemasaran yang kuat dengan kualitas produk yang konsisten terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam berbagai industri, termasuk kosmetik. Namun, strategi pemasaran yang kuat saja tidak akan cukup tanpa dukungan kualitas produk yang baik. Konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk akan cenderung tidak melakukan pembelian ulang, meskipun strategi pemasaran yang diterapkan sangat menarik. Scarlett harus memastikan bahwa kualitas produknya selalu selaras dengan pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasarannya untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Waluyo et al. (2023), menyoroti bahwa hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang didorong

oleh kualitas produk, dapat memperkuat efektivitas promosi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas merek berperan penting dalam memperkuat dampak dari strategi pemasaran dan kualitas produk. Penelitian (Lerro et al. (2019) menemukan bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, karena konsumen yang loyal cenderung lebih responsif terhadap kegiatan promosi. Khuong et al. (2016), juga menegaskan bahwa pengenalan merek yang kuat, didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten, dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dalam industri skincare, konsumen yang loyal kepada merek tertentu cenderung tetap membeli produk tersebut meskipun ada promosi dari kompetitor (Maura et al. 2022). Oleh karena itu, Scarlett perlu menjaga pengalaman positif konsumen dengan produknya untuk membangun loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, mereka lebih cenderung untuk bertindak sebagai duta merek, yang dapat meningkatkan word-of-mouth (Waluyo et al. 2023).

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi Scarlett dan industri skincare secara umum. Pertama, Scarlett harus terus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada media sosial dan kampanye yang dipersonalisasi untuk menarik segmen konsumen muda yang lebih interaktif secara digital. Kedua, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketiga, integrasi antara strategi pemasaran dan kualitas produk harus diperkuat untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Scarlett juga harus memperhatikan perbedaan demografis dan budaya dalam menyusun strateginya. Pendekatan yang lebih personal sesuai dengan karakteristik konsumen di setiap segmen akan membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan menjaga kualitas produk, Scarlett dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek skincare terdepan di pasar yang kompetitif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Scarlett di Kota Mataram. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi, iklan, dan kebijakan harga yang tepat, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan kualitas produk yang mencakup durabilitas, kemudahan penggunaan, dan hasil yang memuaskan,

yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Nilai Adjusted R² sebesar 35.4% mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Scarlett diharapkan terus mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan kreatif. Penggunaan media sosial sebagai platform utama promosi, serta melibatkan influencer yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, dapat lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi khusus dan diskon dapat dioptimalkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari segi kualitas produk, Scarlett perlu menjaga konsistensi dan terus melakukan inovasi dalam produk-produknya. Menambahkan varian baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat daya tarik produk, sementara peningkatan pada keamanan dan efektivitas produk akan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, persepsi merek, atau faktor psikologis konsumen. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Selain itu, memperluas penelitian ke wilayah lain akan memberikan gambaran yang lebih luas terkait preferensi konsumen terhadap produk skincare. Untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, Scarlett juga disarankan untuk menyediakan layanan konsultasi gratis bagi konsumen, yang dapat membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Langkah ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15–15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Balasenthil, R. S. (2024). Assessing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior—A Comparative Analysis of ITC, HUL, WIPRO, and TATA Groups. *Shanlax International Journal of Arts Science and Humanities*, 11(S2-Feb), 94–99. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is2-feb.7429>

- Chen, Y. (2022, October 13). An Empirical Study on the Different Influences of Two Types of Endorsement-Based on Endorsement Model. *Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China.* <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.17-6-2022.2322874>
- Dilip, D., Sinha, R., Wei, O. L., Kee, D. M. H., Leei, O. J., Shuang, P. K., En, T. J., Permatasari, V. N., Sin, L. G., Boadu, E., & Saifi, J. (2021). Effective/Differentiating Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia and Indonesia. *Journal of the Community Development in Asia*, 4(1), 16–33. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.995>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62–81. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37777>
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama) (Issue 1) [Journal:eArticle, Universitas Riau]. <https://www.neliti.com/id/publications/130504/>
- Hegiarto, A. S. (2024). Implementation of Personal Selling and Direct Marketing in Increasing Sales Turnover at Agency Centre HNI Cianjur. *International Journal of Education Social Studies and Management (Ijessm)*, 4(2), 334–340. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.253>
- Herman, H. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN. *FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.51826/fokus.v15i1.85>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hu, M., Chen, J., Alden, D. L., & Chen, Q. (2022). The Coalescence Effect: How a Combination of Foreign and Local Appeals Enhances Customer Engagement Through Perceived Brand Globalness. *Journal of International Marketing*, 31(1), 49–68. <https://doi.org/10.1177/1069031x221134495>

- Khurong, M. N., Hoa, N. V. A., & Nguyen, T. D. (2016). The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty—A Mediation Analysis of Brand Awareness. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 7(2), 18–24. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.493>
- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: The Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry. *Sustainability*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- Li, J. (2023). Business Learning: How Digital Marketing Contributes to Customers Purchase Decisions During the Covid-19. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 14(1), 224–230. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/14/20230827>
- Malikahasri, K. (2023). Impact of Social Media Marketing on Gen Z Males' Purchase Intention of Facial Wash Product. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 243–249. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.119>
- Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Fianto, A. Y. A. (2022). Analysis the Effect of Brand Experience and Brand Innovation on Brand Loyalty With Brand Trust as a Mediation Variable. *Die Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 122–132. <https://doi.org/10.30996/die.v13i2.7293>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nuranti, B. R., & Harsono, M. (2023). Peran Emosi Konsumen Online Dan Risiko Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli. *Excellent*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i1.1491>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i1.8909>
- Rahmadani, R., & Jefriyanto, J. (2021). A Strategy to Promote the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) During the Condition of Covid 19 Pandemics. *Jurnal Akuntansi*, 11(3), 197–208. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.3.197-208>
- Sampaonthong, S. (2018). Brand Loyalty for Domestic and Global Brands: A Case of Thai Fast-Moving Consumer Goods. *Business and Economic Horizons*, 14(3), 615–625. <https://doi.org/10.15208/beh.2018.43>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tanusondjaja, A., Greenacre, L., Banelis, M., Truong, O., & Andrews, T. (2015). International Brands in Emerging Markets: The Myths of Segmentation.

- International Marketing Review, 32(6), 783–796.
<https://doi.org/10.1108/imr-08-2014-0286>
- Wahyudi, M. A. (2024). Analysis of Marketing Mix Implementation on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products (Survey of the Community in Jabodetabek). *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1570–1575. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.613>
- Waluyo, W., Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2023). Generation Z's Brand Love for Skincare Products: Do Religious Beliefs Matter? *Shirkah Journal of Economics and Business*, 8(1), 95–108. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.615>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015b). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo) (Issue 1) [Journal:eArticle, Universitas Brawijaya]. <https://www.neliti.com/id/publications/86529/>
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15687>