

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Agustiningtyas, C. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Boyolali)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said: Surakarta.
- Ahmed, M. (2021). *An analysis of the impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. The case of Lidl, Sweden*.
- Aisyah, H. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador Towards The Customer Purchase Decision Through Brand Image As The Mediator At Whitelab (Case Study On Customers Whitelab In Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Aisyah, N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember)*. *UMJember Proceeding Series National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439–446.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). *The Positive Role Of Labelling On Consumers' Perceived Behavioural Control And Intention To Purchase Organic Food*. *Journal Of Cleaner Production*, 255, 120334.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Alfiya, I. N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Di Kota Malang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). *Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(18).
- Andriyanti, E. M. 2023. *Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Cosmetic Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur: Surabaya

- Angelia, D. (Ed.). (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022*. Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/7-Merek-Kosmetik-Lokal-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-2022-36qu3>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991-2004.
- Ardiani, M. F. 2020. *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan D'angel*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Pringsewu; Lampung.
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention; implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 012019.
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Azarine Cosmetic. (2023). *Azarine Cosmetic Resmi Menggandeng Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Untuk Launching Makeup Series*. Azarine Cosmetic. <https://AzarineCosmetic.com/A/Azarine-Cosmetic-Cosmetic-Resmi-Menggandeng-Red-Velvet-Sebagai-Brand-Ambassador-Untuk>
- Barata, R. M. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah; Jakarta.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). *The Moderating Role Of Parasocial Relationships In The Associations Between Celebrity Endorser's Credibility And Emotion-Based Responses*. *Journal Of Marketing Communications*, 28(4), 1–17.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208-222.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). *The Effect Of Selfie Promotion And Celebrity Endorsed Advertisement On Decision-Making Processes*. *Internet Research*, 29(3).
- Chofiyatun, S. N. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*

- (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa; Kebumen.
- Cinelli, P., Coltelli, M. B., Signori, F., Morganti, P., & Lazzeri, A. (2019). *Cosmetic Packaging To Save The Environment: Future Perspectives*. *Cosmetics*, 6(2), 26.
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). *Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? *Heliyon*, 6(11), E05543.
- Endriani, D. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58-78
- Fauziridwan, M. (2022). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto. *Journal Of Data Science Theory And Application*, 1(2), 88-100.
- Febriani, A., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 150-162.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Feb Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar)*.
- 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.
- Ginting, F. R. 2022. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Toko Wn Kosmetik Medan). Skripsi. Universitas Medan Area; Medan.
- Gupta, Aanchal. (2021). Effect Of Brand Image On Consumer Buying Behaviour. *Journal Marketing*.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry. *Arab Economic And Business Journal*, 13(2), 190–196.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107-115.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Persepsi Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic*. Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4(1), 12-22.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A *Brand Ambassador* for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121-127.
- Indrasari, A. L. 2023. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic (Studi Pada Akun Yang Memberikan Likes Dalam Video Launching Brand Ambassador Lee Min Ho Di Instagram @Azarine Cosmeticcosmeticofficial)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang; Malang.
- Ivanov, M. R. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir)*. Skripsi. Universitas Islam Riau; Riau
- Jia, Yanli. (2022). The Effect Of Control Deprivation On Consumers' Adoption Of No-Pain, No-Gain Principle. *International Journal Of Research In Marketing*. Volume 39.

- Junadia, P. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). Effect of *Brand Ambassador* and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, 1(3), 235-246.
- Khairunnisa. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pasa Cv. Cempaka Motor Binjai*. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi; Medan.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). "Masstige" Marketing: A Review, Synthesis And Research Agenda. *Journal Of Business Research*, 113, 384–398.
- Kusuma, A. (2023). *Battle Serum Azarine Cosmetic Vs Somethinc Dengan Formula Niacinamide Untuk Mencerahkan Wajah*. Tribunshopping.Com. <https://shopping.tribunnews.com/2023/05/25/Battle-Serum-Azarine-Cosmetic-Vs-Somethinc-Dengan-Formula-Niacinamide-Untuk-Mencerahkan-Wajah>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine *Cosmetic* (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 174-186.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Lutjens, Henk, Et. Al. (2022). Determinants Of Consumers' Attitudes Towards Digital Advertising – A Meta-Analytic Comparison Across Time And Touchpoints. *Journal Of Business Research*.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *JM*, 4(2), 375–386.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling The Significance Of Social Media Marketing Activities, *Brand Equity* And Loyalty To Predict Consumers' Willingness To Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8), E10145.

- Maria, R. T. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang; Semarang.
- Martianto, I., Iriani, S., & Witjaksono, A. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 94, 378–387.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- McMullen, R. L. (2023). History of Natural Ingredients in *Cosmetics*. *MDPI Journal*, 10(71).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk *Skincare* Whitelab. *Journal Of Applied In Business Management And Accounting*, 2(01), 13-33.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta)* (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Nasrullah, M. 2022. *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Kalla Toyota Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Universitas Bosowa: Makassar.
- Negara, A. A. N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 202– 209.
- Nofrizal, Juju, U., Sucherly, N, A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and

- social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Nugraha, J. P. Dkk. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pt. Nasya Expanding Management. Pelangongan; Jawa Tengah.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of The Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, 7(10), E08169.
- Prasetyo, P. E. 2016. *Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta; Yogyakarta
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Consumer Preference Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Whitelab* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298-3304.
- Pratiwi, T. D. 2018. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Siswa Smk Dalam Memilih Perguruan Tinggi Di Bandar Lampung. Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya; Bandar Lampung.
- Prihatna, R. A. 2019. *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro Di Cv. Tanjung Emas)*. Skripsi. Universitas Semarang: Semarang.
- Putra Z.A., Safitiri R. (2022). The Relationship Between Knowledge, Brand Image And Customer Behavior Of Customers Decision In Choosing Saving Products. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 142.
- Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Putri, A. A., & Km, M. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol Exo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas Exo-L Purwakarta. In *Icois: International Conference On Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, Pp. 303-313).
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk *Skincare Whitelab* Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1.
- Putri, S. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Skincare Somethinc Dan Kualitas Pelayanan Pada Store It's Gorgeous.Co Pekanbaru Terhadap Keputusan*

Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim; Riau.

- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2).
- Rachmah, S. M., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Ambassadors on Product Purchase Decisions Garnier Facial Cleansing Soap. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 656-667.
- Rahayu, D. S., Wisnu, S., & Alam, W. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow Di Eryke Store). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 4(2), 17-28.
- Rahmawati, M. (2023). The influence of Brand Image, price and product quality on the purchase decision of *skincare* somethinc product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 729-734.
- Rahmawati, P. D. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nature Republic* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rashid, M. S., & Byun, S.-E. (2018). Are Consumers Willing To Go The Extra Mile For Fair Trade Products Made In A Developing Country? A Comparison With Made In Usa Products At Different Prices. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 41, 201–210.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Roberts, R. (2022, June 25). *2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics And Strategies For Your Ecommerce Growth*. Common Thread Collective. <https://Commonthreadco.Com/Blogs/Coachs-Corner/Beauty-Industry-Cosmetics-Marketing-Ecommerce>
- Rokhmat, Arifin (2019) *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*. Skripsi. Universitas Maritim Amni: Semarang.
- Salma, N. (2021). *Produk Skincare Yang Aman Menurut Dr. Richard Lee, Mars*. Popmama.Com. <https://Www.Popmama.Com/Life/Fashion-And-Beauty/Nisrina-Salma/Produk-Skincare-Yang-Aman-Rekomendasi-Dari-Dr-Richard-Lee-Mars?Page=All>

- Salvioni, L., Morelli, L., Ochoa, E., Labra, M., Fiandra, L., Palugan, L., Prospero, D., & Colombo, M. (2021). The Emerging Role Of Nanotechnology In Skincare. *Advances In Colloid And Interface Science*, 293, 102437.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97-109.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University). E-Jurnal Manajemen Unud, 6(6).
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, *Brand Image*, and *Brand Awareness* on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, P. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping Di Kota Kaimana Papua Barat*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar; Makassar.
- Saskia, D. F. 2021. *Efek Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(1), 185–192.
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University). E-Jurnal Manajemen, 8(1).
- Shaaban, H., & Alhajri, W. (2020). Usage Patterns Of Cosmetic And Personal Care Products Among Female Population In Saudi Arabia: Important Factors For Exposure And Risk Assessment. *Journal Of Environmental And Public Health*, 2020, 1–8.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring The Influence Of Celebrity Credibility On *Brand Attitude*, *Advertisement Attitude* And *Purchase Intention*. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Riau University). Jom Fekon, 4(1).

- Song, Yang, Et. Al. (2023). Do Fake Reviews Promote Consumers' Purchase Intention? *Journal Of Business Research*. Volume 1
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*: (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Suleman, D., & Prasetyo, F. A. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 932-940.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Supit, D. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 391152.
- Syafarni, D. 2021. Peran Idol K-Pop “Stray Kids” Sebagai *Brand Ambassador* E-Commerce Shopee Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Teknokrat Indonesia; Bandar Lampung
- Tanveer, M., Kaur, H., Thomas, G., Mahmood, H., Paruthi, M., & Yu, Z. (2021). Mobile Phone Buying Decisions Among Young Adults: An Empirical Study Of Influencing Factors. *Sustainability*, 13(19), 10705.

- Tanveer, M., Kaur, H., Thomas, G., Mahmood, H., Paruthi, M., & Yu, Z. (2021). Mobile Phone Buying Decisions among Young Adults: An Empirical Study of Influencing Factors. *Sustainability*, 13(19), 10705. <https://doi.org/10.3390/su131910705>
- Trihadi, R. F. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Kediri)*. Skripsi. Institut Agama Islam Kediri: Kediri.
- Trimaputri. (2022, December 10). *Azarine Cosmetic Dan Wardah, Siapa Yang Lebih Unggul?* Lifestyle Update. <https://Trimaputri.Com/Gaya-Hidup/Azarine-Cosmetic-Dan-Wardah-Siapa-Yang-Lebih-Unggul/>
- Vafadarnikjoo, A., Mishra, N., Govindan, K., & Chalvatzis, K. (2018). Assessment of consumers' motivations to purchase a remanufactured product by applying Fuzzy Delphi method and single valued neutrosophic sets. *Journal of Cleaner Production*, 196, 230–244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.037>
- Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Valuta*, 7(2), 82-91.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Widhayanti, Y. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa Undip Untuk Produk Luwak White Koffie)*. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199-207.
- Widyasti, G. A. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Yotta Kota Palopo*. Tesis. Universitas Hasanuddin; Makassar.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Emas*, 2(3).
- Wiwaha. (2022). *10 Top Brand Serum Wajah Blemish Terbaik Di Shopee Dan Tokopedia*. <https://Kompas.Co.Id/Article/Serum-Wajah-Blemish/>
<https://Kompas.Co.Id/Article/Serum-Wajah-Blemish/>

- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127-138.
- Zalina, D. 2018. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya; Bandar Lampung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Yaumil Atia, mahasiswi Jurusan Magister Management. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Duta merek Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic* Melalui Citra merek (Studi Kasus pada Pengguna Produk *Azarine Cosmetic* di Kota Makassar)".

Kriteria Responden:

1. Berusia minimal 16 tahun
2. Berdomisili di Kota Makassar
3. Pernah menggunakan produk *Azarine Cosmetic*
4. Mengetahui duta merek *Azarine Cosmetic*.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Yaumil Atia

A012221093

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. No. HP (optional) :

No. HP optional untuk Gopay/OVO senilai 500.000 untuk 10 orang responden yang beruntung

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada jawaban () sesuai dengan identitas

anda

3. Alamat (Kecamatan) :

- | | | |
|------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mariso | <input type="checkbox"/> Ujung Pandang | <input type="checkbox"/> Tallo |
| <input type="checkbox"/> Mamajang | <input type="checkbox"/> Wajo | <input type="checkbox"/> Panakkukang |
| <input type="checkbox"/> Tamalate | <input type="checkbox"/> Bontoala | <input type="checkbox"/> Manggala |
| <input type="checkbox"/> Rappocini | <input type="checkbox"/> Ujung Tanah | <input type="checkbox"/> Biringkanaya |
| <input type="checkbox"/> Makassar | <input type="checkbox"/> Kep. Sangkarrang | <input type="checkbox"/> Tamalanrea |

4. Usia : antara 16 – 20 tahun antara 31 – 35 tahun
 antara 21 – 25 tahun
 antara 26 – 30 tahun

5. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

6. Pekerjaan : Mahasiswa Pelajar
 Wiraswasta PNS
 Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
 Karyawan BUMN Belum Bekerja

Lainnya.....

7. Rata-rata Pendapatan (per bulan):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp 500.000 | <input type="checkbox"/> Rp 2.500.000 - < Rp 3.500.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 500.000 - < Rp 1.500.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 3.500.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 - < Rp 2.500.000 | |

8. Berapa lama Anda menggunakan produk *Azarine Cosmetic*?

< 3 bulan

6 – 12 bulan

3 – 6 bulan

> 12 bulan

9. Berapa kali Anda melakukan pembelian terhadap produk *Azarine Cosmetic*

1 – 3 kali

7 – 9 kali

4 – 6 kali

> 9 kali

10. Kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian terhadap produk *Azarine Cosmetic*?

1 bulan terakhir

6 bulan terakhir

3 bulan terakhir

> 6 bulan terakhir

11. Jenis produk apa yang biasa Anda beli?

Cleanser

Moisturizer

Toner

Sunscreen

Serum & Treatment

Mask

Lipcare

Eyecare

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban di bawah ini sesuai dengan pilihan anda, dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

4: Setuju (S)

2: Tidak Setuju (TS)

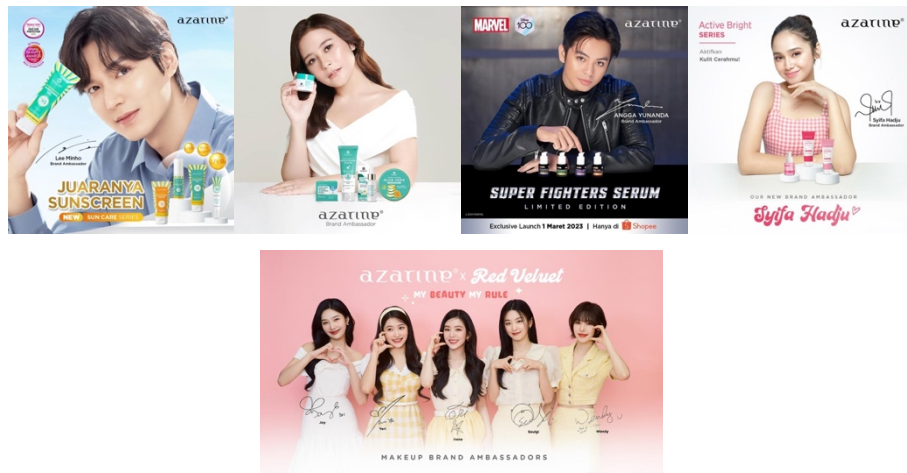
5: Sangat Setuju (SS)

3: Netral (N)

Kualitas Produk (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
PERFORMA						
1.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> dapat merawat kulit wajah					
2.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> mampu melindungi kulit dari sinar matahari					
3.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> mampu mengatasi permasalahan kulit					
4.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> membuat kulit cerah alami.					
KEISTIMEWAAN						
5.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tidak mengandung bahan yang berbahaya (alcohol/merkuri)					
6.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> aman digunakan untuk kulit sensitif					
7.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> merupakan produk yang nyaman (ringan) saat digunakan					
8.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tidak meninggalkan bekas berwarna putih					

Kualitas Produk (X1)						
KEANDALAN						
9.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tidak membuat kulit iritasi					
10.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tidak menimbulkan jerawat					
11.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> dapat mengurangi tekstur pada kulit					
12.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> dapat mengontrol produksi minyak pada kulit					
13.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> dapat membuat kulit menjadi ternutrisi					
KONFIRMASI						
14.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> aman digunakan karena telah memiliki sertifikat BPOM					
15.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> memiliki bahan aktif yang bermanfaat untuk kesehatan kulit.					
16.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tidak meninggalkan rasa lengket pada kulit setelah digunakan					
DAYA TAHAN						
17.	Jangka waktu PAO (<i>period after open</i>) produk Azarine <i>Cosmetic</i> relative lama					
18.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> memiliki kemasan yang steril sehingga daya tahan produknya terjamin					
19.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tahan pada suhu 20°C - 25°C.					
KECEPATAN DAN KEMUDAHAN						
20.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> bersifat cair sehingga cepat meresap ke kulit					

Kualitas Produk (X1)					
21.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana-mana				
22.	Kemasan produk <i>Azarine Cosmetic</i> didesain praktis sehingga mudah pada saat mengaplikasikan produk				
ESTETIKA					
23.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> tidak berbau tajam.				
24.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki tekstur yang lembut				
25.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> tidak berwarna mencolok				
PERSEPSI TERHADAP KUALITAS					
26.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> merupakan produk perawatan kulit yang berkualitas.				
27.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> merupakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan kulit.				
28.	Produk <i>Azarine Cosmetic</i> diproduksi sesuai dengan standar kualitas produk perawatan kulit yang tinggi.				
29.	Kualitas produk <i>Azarine Cosmetic</i> sesuai dengan harganya.				



Duta merek (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
VISIBILITY						
1.	Duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> adalah selebriti terkenal.					
2.	Duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> merupakan selebriti dengan banyak penggemar.					
3.	Selebriti sudah terkenal jauh sebelum menjadi duta merek Azarine <i>Cosmetic</i>					
4.	Duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> memiliki citra yang positif di mata publik					
5.	Duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> adalah selebriti berprestasi.					
CREADIBILITY						
6.	Duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> menyampaikan informasi yang mudah dipahami mengenai produk Azarine <i>Cosmetic</i>					
7.	Informasi yang dikatakan duta merek Azarine <i>Cosmetic</i> terkait produk Azarine <i>Cosmetic</i> dapat dipercaya.					

8.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki pengetahuan yang memadai tentang perawatan kulit khususnya produk <i>Azarine Cosmetic</i>					
9.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> mampu meyakinkan konsumen bahwa produk <i>Azarine Cosmetic</i> berkualitas					
10.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan produk <i>Azarine cosmetic</i> .					
ATTRACTION						
11.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> berwajah tampan/cantik					
12.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki kulit sehat					
13.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki kepribadian yang ceria senada dengan produk <i>Azarine Cosmetic</i>					
14.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> yang dipilih merepresentasikan kulit menawan yang diidamkan banyak orang					
15.	Daya tarik yang diberikan duta merek terhadap iklan produk <i>Azarine cosmetic</i> memiliki pengaruh yang positif.					
POWER						
16.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> mampu mempengaruhi konsumen untuk turut menggunakan produk yang dipromosikan.					
17.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> mampu membangun identitas <i>brand Azarine Cosmetic</i>					

18.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> menanamkan <i>brand Azarine Cosmetic</i> di benak konsumen.					
19.	Duta merek <i>Azarine Cosmetic</i> mampu membangun persepsi konsumen mengenai <i>Azarine Cosmetic</i>					

Citra merek (Z)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KEKUATAN						
1.	Azarine <i>Cosmetic</i> menawarkan produk yang berkualitas					
2.	Harga yang ditawarkan produk Azarine <i>Cosmetic</i> terjangkau					
3.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> tersedia di toko-toko terdekat maupun <i>e-commerce</i>					
4.	Saya merasa nyaman membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena merek Azarine <i>Cosmetic</i> terpercaya					
5.	Setiap kali ingin membeli produk perawatan kulit, merek Azarine <i>Cosmetic</i> muncul dalam benak.					
KEUNIKAN						
6.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> dikemas dengan warna yang beragam sehingga mudah dikenali					
7.	Azarine <i>Cosmetic</i> menyediakan bervariasi produk sesuai dengan kebutuhan kulit.					
8.	Azarine <i>Cosmetic</i> aktif berinteraksi dengan konsumen di sosial media					
KESUKAAN						
9.	Merek Azarine <i>Cosmetic</i> mudah untuk diucapkan					
10.	Merek Azarine <i>Cosmetic</i> mudah diingat					
11.	Produk Azarine <i>Cosmetic</i> cocok di kulit saya					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
PEMILIHAN PRODUK						
1.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena pilihan produk yang ditawarkan beragam					
2.	Saya membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
3.	Saya membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena memiliki kualitas yang telah terjamin					
PEMILIHAN MEREK						
4.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena memiliki citra merek yang baik					
5.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> berdasarkan kepopuleran					
6.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena merek Azarine <i>Cosmetic</i> merupakan produk <i>skincare</i> lokal yang terkenal					
PILIHAN PENYALUR						
7.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena memiliki banyak jaringan distribusi sehingga mudah ditemukan					
8.	Saya membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena kemudahan dalam pesan antar					
9.	Saya membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> karena ketersediaan produk yang banyak					
WAKTU PEMBELIAN						
10.	Saya memutuskan membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i> pada awal bulan					

Keputusan Pembelian (Y)						
11.	Saya membeli produk <i>Azarine Cosmetic</i> saat promo, discount, atau cashback.					
12.	Saya melakukan pembelian <i>Azarine Cosmetic</i> ketika <i>Azarine Cosmetic</i> mengeluarkan produk terbaru					
JUMLAH PEMBELIAN						
13.	Saya membeli produk <i>Azarine Cosmetic</i> sesuai dengan jumlah kebutuhan					
14.	Saya membeli banyak produk <i>Azarine Cosmetic</i> karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.					

Lampiran 2. Nilai *Loading Factor*

	Kualitas Produk	Duta merek	Keputusan Pembelian	Citra merek
X1.10	0.808			
X1.11	0.764			
X1.12	0.770			
X1.13	0.818			
X1.14	0.741			
X1.15	0.799			
X1.16	0.778			
X1.17	0.859			
X1.18	0.836			
X1.19	0.829			
X1.2	0.744			
X1.20	0.816			
X1.21	0.801			
X1.22	0.753			
X1.23	0.738			
X1.24	0.740			
X1.25	0.788			
X1.26	0.817			
X1.27	0.812			
X1.28	0.765			
X1.29	0.808			
X1.3	0.760			
X1.4	0.801			
X1.5	0.761			
X1.6	0.765			
X1.7	0.803			
X1.8	0.741			
X1.9	0.803			
X2.1		0.756		
X2.10		0.799		
X2.11		0.784		
X2.12		0.717		
X2.13		0.731		
X2.14		0.813		
X2.15		0.821		
X2.16		0.714		
X2.17		0.742		
X2.18		0.762		
X2.19		0.817		
X2.2		0.710		
X2.3		0.726		
X2.4		0.743		
X2.5		0.703		
X2.6		0.759		
X2.7		0.735		
X2.8		0.727		

X2.9		0.794		
Y.1			0.828	
Y.10			0.810	
Y.11			0.823	
Y.12			0.809	
Y.13			0.755	
Y.14			0.790	
Y.2			0.717	
Y.3			0.809	
Y.4			0.794	
Y.5			0.813	
Y.6			0.743	
Y.7			0.715	
Y.8			0.782	
Y.9			0.827	
Z.1				0.805
Z.10				0.708
Z.11				0.851
Z.2				0.828
Z.3				0.766
Z.4				0.846
Z.5				0.760
Z.6				0.819
Z.7				0.747
Z.8				0.780
Z.9				0.751
X1.1	0.719			

Lampiran 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.10	0.808	0.762	0.784	0.736
X1.11	0.764	0.712	0.825	0.695
X1.12	0.770	0.723	0.711	0.713
X1.13	0.818	0.821	0.726	0.794
X1.14	0.741	0.710	0.677	0.662
X1.15	0.799	0.741	0.766	0.780
X1.16	0.778	0.717	0.777	0.746
X1.17	0.859	0.824	0.785	0.794
X1.18	0.836	0.792	0.756	0.751
X1.19	0.829	0.797	0.756	0.763
X1.2	0.744	0.709	0.689	0.746
X1.20	0.816	0.811	0.747	0.816
X1.21	0.801	0.783	0.760	0.847
X1.22	0.753	0.736	0.707	0.781
X1.23	0.738	0.696	0.678	0.688
X1.24	0.740	0.664	0.744	0.668
X1.25	0.788	0.741	0.705	0.700
X1.26	0.817	0.780	0.744	0.743
X1.27	0.812	0.812	0.735	0.781
X1.28	0.765	0.713	0.711	0.727
X1.29	0.808	0.797	0.719	0.779
X1.3	0.760	0.723	0.721	0.734
X1.4	0.801	0.744	0.782	0.727
X1.5	0.761	0.678	0.782	0.693
X1.6	0.765	0.677	0.810	0.699
X1.7	0.803	0.754	0.827	0.727
X1.8	0.741	0.732	0.715	0.670
X1.9	0.803	0.760	0.823	0.719
X2.1	0.715	0.756	0.646	0.691
X2.10	0.733	0.799	0.678	0.685
X2.11	0.726	0.784	0.676	0.675
X2.12	0.740	0.717	0.701	0.718
X2.13	0.738	0.731	0.710	0.669
X2.14	0.812	0.813	0.749	0.818
X2.15	0.815	0.821	0.732	0.791
X2.16	0.762	0.714	0.823	0.696
X2.17	0.799	0.742	0.767	0.781
X2.18	0.802	0.762	0.821	0.723
X2.19	0.810	0.817	0.734	0.782
X2.2	0.628	0.710	0.559	0.603
X2.3	0.617	0.726	0.558	0.585
X2.4	0.627	0.743	0.580	0.600
X2.5	0.589	0.703	0.570	0.575
X2.6	0.642	0.759	0.606	0.620
X2.7	0.613	0.735	0.574	0.585
X2.8	0.630	0.727	0.597	0.594

X2.9	0.721	0.794	0.666	0.684
Y.1	0.803	0.755	0.828	0.729
Y.10	0.765	0.677	0.810	0.699
Y.11	0.803	0.760	0.823	0.719
Y.12	0.738	0.700	0.809	0.752
Y.13	0.797	0.785	0.755	0.849
Y.14	0.711	0.666	0.790	0.651
Y.2	0.677	0.657	0.717	0.685
Y.3	0.737	0.700	0.809	0.749
Y.4	0.717	0.659	0.794	0.731
Y.5	0.736	0.687	0.813	0.670
Y.6	0.686	0.662	0.743	0.723
Y.7	0.741	0.732	0.715	0.670
Y.8	0.761	0.678	0.782	0.693
Y.9	0.803	0.754	0.827	0.727
Z.1	0.719	0.673	0.729	0.805
Z.10	0.706	0.683	0.686	0.708
Z.11	0.799	0.782	0.757	0.851
Z.2	0.762	0.708	0.780	0.828
Z.3	0.694	0.661	0.706	0.766
Z.4	0.788	0.771	0.738	0.846
Z.5	0.663	0.637	0.698	0.760
Z.6	0.814	0.812	0.749	0.819
Z.7	0.747	0.709	0.693	0.747
Z.8	0.751	0.739	0.701	0.780
Z.9	0.681	0.652	0.669	0.751
X1.1	0.719	0.688	0.681	0.650

Lampiran 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1	0.616
X2	0.572
Y	0.620
Z	0.622

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.978	0.978
X2	0.958	0.960
Y	0.953	0.953
Z	0.939	0.940

Lampiran 6. Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.911	0.910
Z	0.883	0.882

Lampiran 7. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.887	0.887	0.067	13.299	0.000
X1 -> Z	0.810	0.808	0.068	11.894	0.000
X2 -> Y	-0.097	-0.095	0.055	1.757	0.079
X2 -> Z	0.135	0.137	0.068	1.988	0.047
Z -> Y	0.168	0.166	0.053	3.146	0.002

Lampiran 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.136	0.134	0.045	3.024	0.003
X2 -> Y	0.023	0.023	0.014	1.639	0.101

Lampiran 9. Model Pengujian *Bootstrapping*

