

Pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Michelle Oktaviani^{1*}

^{1*}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Indonesia

Email : ^{1*}http://michelle27oktaviani@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Skintific. Menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan metode survei cross-sectional menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan offline kepada sampel yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor, *Brand Ambassador* dan WOM, secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun simultan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan, termasuk PT. Skintific, untuk memperkuat dan mengalokasikan sumber daya pada kedua faktor tersebut. Secara akademis, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam, seperti brand image, kualitas produk, dan intensitas iklan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract - This research aims to analyze the influence of *Brand Ambassador* Nicholas Saputra and Word of Mouth (WOM) on consumer purchasing decisions for Skintific beauty products. Using a positivism paradigm and a quantitative approach, this research was conducted using a cross-sectional survey method using questionnaires distributed online and offline to a purposively selected sample. Data were analyzed using multiple linear regression and testing validity, reliability and classical assumptions using SPSS software. The research results show that both factors, *Brand Ambassador* and WOM, have a significant positive influence on consumer purchasing decisions, both individually and simultaneously. The practical implication of this research is the importance of companies, including PT. Skintific, to strengthen and allocate resources to these two factors. Academically, it is hoped that future research can explore other factors that influence consumer purchasing decisions in more depth, such as brand image, product quality and advertising intensity.

Keywords: *Brand Ambassador*, Word of Mouth, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, semakin marak di pasaran. Di era digital, media sosial menjadi platform utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan, terutama di kalangan wanita yang merupakan konsumen utama. Konsumen juga semakin mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, maupun tokoh terkenal yang berperan sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah individu yang mewakili dan mempromosikan merek secara positif, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra merek. Contoh relevan adalah pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra terhadap produk kecantikan. Sebagai aktor ternama, Nicholas memiliki daya tarik kuat, terutama di kalangan muda dan perempuan. Pada tahun 2020, Skintific melibatkan Nicholas dalam kampanye pemasaran yang meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka. Meskipun demikian, masih minim penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan lokal seperti Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan WOM terhadap keputusan pembelian Skintific. Studi-studi sebelumnya, seperti Batu et al. (2020) tentang harga dan inovasi layanan, Edrin dan Fhatiyah (2022) tentang *Brand Ambassador* dan brand image, serta Fitri, Rachma, dan Normaladewi (2023) tentang harga dan kualitas produk, menunjukkan pentingnya *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dengan fokus pada produk kecantikan Skintific dan pengaruh *Brand Ambassador* serta WOM dalam

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan kontribusi praktis serta teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kecantikan.

Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Belajar Sosial Bandura, yang menyatakan bahwa individu belajar dari lingkungan sosial mereka melalui pengamatan, imitasi, dan model yang diberikan. Dalam konteks ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra sebagai model positif dalam menggunakan atau merekomendasikan produk Skintific. Perilaku dan sikap konsumen terhadap merek ini dipengaruhi oleh pengamatan dan peniruan perilaku Nicholas Saputra. Teori ini juga menekankan pentingnya reinforcement atau penguatan dalam pembelajaran, yang dalam konteks penelitian dapat terjadi melalui Word of Mouth (WOM). Jika WOM memberikan penguatan positif terhadap produk Skintific, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Dengan memahami Teori Belajar Sosial Bandura, dapat dianalisis bagaimana interaksi antara *Brand Ambassador*, WOM, dan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini juga membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh sosial. Penelitian sebelumnya oleh Edrin & Fhatiyah (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *Brand Ambassador* dan WOM efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh Nicholas Saputra dan WOM dalam komunikasi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific.

1.1 *Brand Ambassador* Nicholas Saputra

Brand Ambassador Nicholas Saputra mencerminkan pengaruh Nicholas Saputra sebagai duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Sebagai tokoh publik terkenal dengan kredibilitas, popularitas, dan daya tarik, Nicholas dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap Skintific, meningkatkan citra merek, dan memberikan legitimasi tambahan. Kehadirannya dalam promosi produk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba Skintific. Variabel ini memiliki empat dimensi utama: kredibilitas, relevansi, daya tarik personal, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas mencakup kepercayaan konsumen terhadap Nicholas sebagai promotor produk (indikator: "Seberapa sering Anda melihat Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Skintific?") dan keahliannya dalam produk kecantikan (indikator: "Sejauh mana Anda percaya dengan rekomendasi Nicholas Saputra terhadap produk Skintific?"). Relevansi mencakup kesesuaian nilai Nicholas dengan produk Skintific (indikator: "Apakah nilai dan citra Nicholas sesuai dengan produk Skintific?") dan konsistensi representasinya (indikator: "Seberapa konsisten Nicholas menggambarkan produk Skintific?"). Daya tarik personal mencakup karisma Nicholas dalam menarik perhatian konsumen (indikator: "Apakah kehadiran Nicholas dalam promosi menarik perhatian Anda?") dan reputasinya (indikator: "Seberapa baik reputasi Nicholas mempengaruhi persepsi Anda terhadap produk Skintific?"). Pengaruh terhadap keputusan pembelian mencakup niat beli konsumen (indikator: "Apakah kehadiran Nicholas sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan Anda membeli produk?") dan pengaruh langsungnya dalam mendorong pembelian (indikator: "Sejauh mana promosi Nicholas membuat Anda tertarik membeli Skintific?").

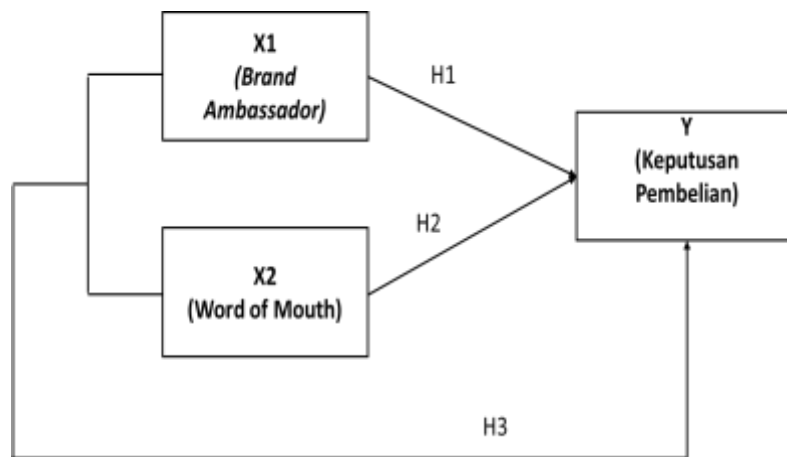
1.2 Word of Mouth (WOM)

Variabel Word of Mouth (WOM) mengacu pada proses di mana individu berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau merek kepada orang lain. Dalam penelitian ini, WOM dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Skintific. WOM dapat berasal dari keluarga, teman, atau influencer media sosial dan sering kali lebih meyakinkan daripada promosi langsung. Dalam industri kecantikan yang kompetitif, WOM memainkan peran signifikan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan melalui WOM dapat meningkatkan kepercayaan terhadap Skintific, sementara WOM negatif dapat merusak citra merek. Dimensi WOM mencakup sumber WOM (keluarga, teman, influencer media sosial), jenis WOM (positif atau negatif), frekuensi dan intensitas WOM, serta dampaknya pada citra merek dan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini termasuk frekuensi rekomendasi

dari keluarga atau teman, ulasan dari influencer, serta sejauh mana WOM positif atau negatif mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Skintific..

1.3 Keputusan Pembelian Skintific

Variabel Keputusan Pembelian Skintific mengacu pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk kecantikan Skintific. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra, Word of Mouth (WOM), serta faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Citra merek, kesesuaian nilai, dan konsistensi representasi merek oleh Nicholas Saputra dapat membentuk preferensi konsumen. WOM, baik dari keluarga, teman, maupun influencer, juga memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor eksternal seperti tren pasar, promosi dari pesaing, dan pengalaman sebelumnya dengan merek turut memengaruhi keputusan ini. Dimensi keputusan pembelian mencakup faktor internal (kepuasan, kepentingan, kepercayaan), faktor eksternal (rekomendasi, pengaruh *Brand Ambassador* dan WOM), faktor psikologis (persepsi nilai, sikap), dan faktor situasional (ketersediaan, promosi). Indikator-indikator untuk mengukur dimensi ini termasuk kepuasan, kepentingan, kepercayaan, frekuensi rekomendasi, pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk, harga, promosi, pengalaman pengguna, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi berbagai faktor tersebut dan bagaimana mereka memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis :

Ha1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H01: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H02: Word of mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3: *Brand Ambassador* dan Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

H03: *Brand Ambassador* dan Word of mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Metode survei dengan pendekatan cross-sectional diterapkan, dengan kuesioner yang disebar online dan offline kepada sampel yang dipilih secara purposive.

Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman empiris yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific, dengan hasil yang diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilaksanakan dari Februari hingga Juni 2024, dengan lokasi survei di berbagai wilayah Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel uji validitas pilot studi, 13 indikator variabel *Brand Ambassador* (X1), 10 indikator variabel WOM (X2), dan 9 indikator variabel keputusan pembelian (Y) semuanya memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga disimpulkan seluruh indikator tersebut valid.

Tabel 1. Tes Validitas

HASIL UJI VALIDITAS X1				HASIL UJI VALIDITAS X2				HASIL UJI VALIDITAS Y			
Variabel X1				Variabel X2				Variabel Y			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.452	0.199	Valid	X2.1	0.406	0.199	Valid	Y1	0.476	0.199	Valid
X1.2	0.705	0.199	Valid	X2.2	0.414	0.199	Valid	Y2	0.417	0.199	Valid
X1.3	0.664	0.199	Valid	X2.3	0.487	0.199	Valid	Y3	0.458	0.199	Valid
X1.4	0.489	0.199	Valid	X2.4	0.672	0.199	Valid	Y4	0.508	0.199	Valid
X1.5	0.532	0.199	Valid	X2.5	0.680	0.199	Valid	Y5	0.549	0.199	Valid
X1.6	0.670	0.199	Valid	X2.6	0.425	0.199	Valid	Y6	0.570	0.199	Valid
X1.7	0.388	0.199	Valid	X2.7	0.537	0.199	Valid	Y7	0.569	0.199	Valid
X1.8	0.470	0.199	Valid	X2.8	0.511	0.199	Valid	Y8	0.585	0.199	Valid
X1.9	0.365	0.199	Valid	X2.9	0.385	0.199	Valid	Y9	0.468	0.199	Valid
X1.10	0.457	0.199	Valid	X2.10	0.258	0.199	Valid				
X1.11	0.680	0.199	Valid								
X1.12	0.616	0.199	Valid								
X1.13	0.616	0.199	Valid								

Sumber : SPSS

Berdasarkan analisis tabel 1, semua indikator dan semua lampu penelitian memperoleh hasil r yang dihitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap alat ukur penelitian adalah valid.

Tabel 2. Tes Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS				
Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	No. of Item	Keterangan
X1	0.799	0.6	13	Reliabel
X2	0.648	0.6	10	Reliabel
Y	0.626	0.6	9	Reliabel

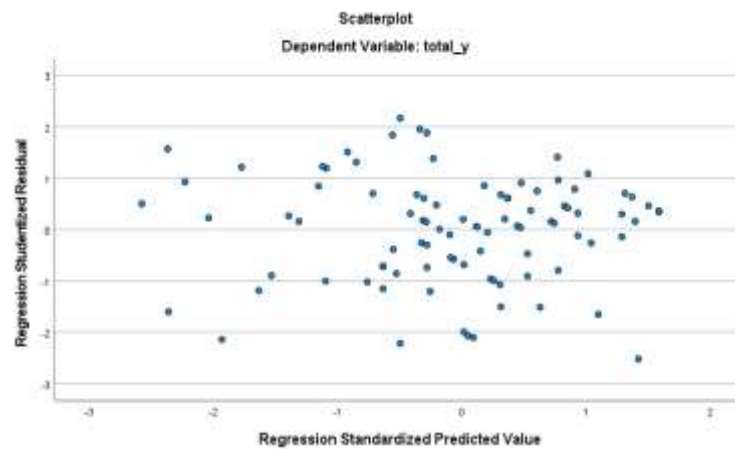
Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel uji reliabilitas pilot studi pada tiap variabel, terlihat seluruh indikator dari ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel, maka disimpulkan reliabel.

3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebaran data menunjukkan bahwa titik-titiknya tersebar merata, namun ada beberapa titik yang berdekatan dan ada pula yang berada pada bagian atas dan bawah sebarannya, sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikator heteroskedastisitas.

Table 3. Uji Heteroskedastisitas



Uji multikolinearitas merupakan suatu tindakan menguji data untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Table 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.402	2.348		4.857	<.001		
	total_x1	.318	.053	.555	5.989	<.001	.462	2.164
	total_x2	.243	.078	.288	3.110	.002	.462	2.164

a. Dependent Variable: total_y

Dari tabel di atas, uji multikolinearitas melihat kolom Tolerance dan VIF. Diketahui nilai Tolerance sebesar, 0.462 lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF sebesar 2.164 kurang dari 10 pada baris total X1 dan total X2. Maka, disimpulkan variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Table 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.626	.619	2.306

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: total_y

Dari tabel di atas, uji koefisien determinasi melihat kolom R Square. Diketahui nilai R Square sebesar 0.626 atau jika dijadikan persen menjadi 62.6%. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan WOM berpengaruh sebesar 62.6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Table 6. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.402	2.348		4.857	<.001		
	total_x1	.318	.053	.555	5.989	<.001	.462	2.164
	total_x2	.243	.078	.288	3.110	.002	.462	2.164

a. Dependent Variable: total_y

Dari hasil persamaan regresi $Y = 11.402 + 0.318X_1 + 0.243X_2$, dapat disimpulkan bahwa nilai tetap (a) adalah 11.402. Ini berarti jika kedua variabel X_1 dan X_2 tidak mengalami peningkatan, nilai variabel Y akan tetap sebesar 11.402. Selanjutnya, koefisien regresi untuk X_1 adalah 0.318, yang mengindikasikan bahwa jika variabel X_1 mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel X_2 tidak berubah, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.318. Demikian juga, koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0.243, yang menyiratkan bahwa jika variabel X_2 meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel X_1 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.243.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.399	2	419.199	78.837	<.001 ^b
	Residual	499.828	94	5.317		
	Total	1338.227	96			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Dari tabel di atas, uji F melihat kolom F dan Sig. Diketahui nilai f untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 78.837 lebih dari nilai f tabel sebesar 3.093 serta nilai signifikansi untuk variabel X_1 dan X_2 sebesar 0.01 kurang dari 0.05. Maka, disimpulkan variabel X_1 dan X_2 secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y .

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam memperjelas variabel dependen. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tab dibawah ini:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.402	2.348		4.857	<.001		
	total_x1	.318	.053	.555	5.989	<.001	.462	2.164
	total_x2	.243	.078	.288	3.110	.002	.462	2.164

a. Dependent Variable: total_y

Dari tabel di atas, uji T melihat kolom t dan Sig. Diketahui nilai kolom t untuk variabel X_1 sebesar 5.989 lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 serta nilai signifikansi untuk variabel X_1 sebesar 0.01 kurang dari 0.05. Maka, disimpulkan variabel X_1 secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel Y . Diketahui nilai kolom t untuk variabel X_2 sebesar 3.110 lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 serta nilai signifikansi untuk variabel X_2 sebesar 0.02 kurang dari 0.05. Maka, disimpulkan variabel X_2 secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel Y .

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* dan word of mouth secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu maupun simultan. *Brand Ambassador* Nicholas Saputra dan word of mouth memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi perusahaan, termasuk PT. Skintific, untuk terus memperkuat dan mengalokasikan sumber daya pada kedua faktor tersebut. Secara akademis, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam, seperti brand image, kualitas produk, dan intensitas iklan.

REFERENCES

- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Amelia, Serli Ria, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah. 2023. "Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 1: 143–62.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri V*, 4(1), 78–84. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>
- 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(2), 900–908.
- Kambono, H., & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh investasi asing dan investasi dalam negeri terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 137-145.
- Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Prismakom* 18, no. 1: 33–38.
- Lou, C., and S. Yuan. 2019. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1: 58–73.
- Nasir, T. M. B., A. A. Priyono, and S. Sholehuddin. 2022. "Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Manajemen* 12, no. 1.
- Pratiwi, C. S., and A. P. Sidi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18, no. 1: 192–204.
- Santoso, D. A., and R. K. M. Brahmana. 2019. "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Product Di Surabaya." *Jurnal AGORA* 7, no. 2.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja: (Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram@ iphone_indonesia_official). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3), 128-137.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205. <https://www.academia.edu/download/68414799/pdf.pdf>
- Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.
- Susanti, I. S. I. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal gamma-PI*, 4(2), 10-17.

- Tiara, S. A., and R. Sulistyowati. 2022. "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1: 1583–90.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133-142.