

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
MSGLOW PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LIVIA ALEXANDRA KOSASIH

NIM : 115200004

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
MSGLOW PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : LIVIA ALEXANDRA KOSASIH

NIM : 115200004

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Livia Alexandra Kosasih
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200004
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2023



Livia Alexandra Kosasih

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LIVIA ALEXANDRA KOSASIH
NIM : 115200004
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK MSGLOW PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA.

Jakarta, 27 November 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : LIVIA ALEXANDRA KOSASIH
NIM : 115200004
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK MSGLOW PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) LIVIA AEXANDRA KOSASIH (115200004)
- (B) *THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION OF MSGLOW PRODUCTS AMONG STUDENTS AT THE FEB, TARUMANAGARA UNIVERSITY.*
- (C) xviii + 51 pages, 23 tables, 7 pictures, 14 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this research is to empirically examine the true influence of e-wom, brand image, and brand ambassador on consumer purchasing intention. The sampling technique that the researcher used is a non-probability sampling method, namely a purposive sampling technique. Only a few individuals are selected as sample in this research based on certain criteria. This research involves a total of 180 respondents which is consumers who have not yet used MsGlow and consumers who study in Faculty of Economic and Business, Universitas Tarumanagara. This research used quantitative approach with employing a survey method through online questionnaire distribution using Google Forms to gather the information that can be used in testing. In testing the hypothesis and data processing, the researcher use a PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) as a software analysis version 4.0. This research performs two (2) tests which is inner model test and outer model test. In the outer model test, all the indicators and variables demonstrate valid and reliable results, so all indicators and variables can be used in this research. The inner model test involves various test such as coefficients determination test, multicollinearity test, path coefficient test, effect size test, predictive relevance test, and hypothesis testing. Results from all the conducted test in this research indicate that e-wom has a positive and significant influence on consumer purchasing intention. Then, brand image has a positive and significant influence on purchasing intention. However, brand ambassador does not have a positive and significant influence on purchasing intention.*
- (F) *Keywords: E-WOM, brand image, brand ambassador, purchase intention.*
- (G) *Reference list: 68 (1991–2023)*
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) LIVIA ALEXANDRA KOSASIH (115200004)
- (B) PENGARUH *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk MsGlow pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
- (C) xviii + 51 halaman, 23 tabel, 7 gambar, 14 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris yang mendalam mengenai pengaruh variabel dependen yaitu informasi dari mulut ke mulut, citra merk, dan duta merk terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk MsGlow. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling dimana hanya beberapa orang saja yang bisa menjadi sampel penelitian ini karena adanya kriteria dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan sebanyak 180 responden yaitu konsumen yang belum menggunakan produk MsGlow dan juga konsumen yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa menyebarkan kuisioner secara daring menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data-data yang akan diolah. Dalam pengujian hipotesis, dilakukan pengolahan data dan analisis menggunakan perangkat lunak PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling) versi 4.0. Penelitian ini melakukan dua (2) pengujian yaitu uji inner model dan juga uji outer model. Dalam uji outer model, semua indikator dan variabel memiliki hasil yang valid dan reliabel sehingga semua indikator dan variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada pengujian inner model, dilakukan beberapa test seperti uji koefisien determinasi, uji multikolinearitas, uji path coefficient, pengujian efek, uji prediksi, dan juga pengujian hipotesis. Dari semua uji yang dilakukan, maka hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, citra merk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, duta merk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- (F) Kata Kunci: Informasi mulut ke mulut, citra merek, duta merek, keputusan pembelian.
- (G) Daftar pustaka: 68 (1991-2023)
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

*“Fall seven times,
Stand up eight.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, untuk orang tua dan keluarga yang saya cintai dan telah memberikan semangat serta doa yang tidak pernah putus, untuk sahabat dan teman-teman yang telah mendukung, untuk para dosen yang telah memberikan pendidikan selama saya duduk di bangku perkuliahan khususnya pak Arifin yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir

ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai pada waktu yang tepat. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk MsGlow pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara” dibuat sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyusunan karya tulis ini memakan waktu kurang lebih 4 bulan lamanya. Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan juga motivasi dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua saya yang tercinta, yaitu Suhardi Widjaja yang senantiasa mendukung saya dalam situasi dan kondisi apapun, serta memberikan semangat terus menerus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan untuk penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan *briefing* mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan skripsi.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan memberikan pengajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.

6. Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis, khususnya Grace Aprilia, Josephine Christianti, Fionny Vellamy, Dheandra Aulia, Winday Soon, Felix Hartono, David Francois, Sasa, dan Resti.
7. Johnny Suh dan Jeong Jaehyun yang terus menjadi penyemangat sejak 2020 hingga saat ini.
8. Christian Yu dan DPR LIVE yang telah memberikan semangat dan motivasi melalui karya-karyanya.
9. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha, dan tidak menyerah sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi, sistematika penulisan, dan penggunaan bahasa karena kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 12 Desember 2023

Penulis,



Livia Alexandra Kosasih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel	12
1. E-WOM (<i>E-Word Of Mouth</i>)	12
2. Brand Image	13
3. <i>Brand Ambassador</i>	15
4. <i>Purchase Intention</i>	17

C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	18
1. Kaitan Antara <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
2. Kaitan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
3. Kaitan Antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Intention</i>	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	31
3. Ukuran Sampel	32
C. Operasional Variabel dan Instrumen	32
1. Variabel Independen.....	32
2. Variabel Dependen	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1. Analisis Validitas	35
2. Analisis Reliabilitas	40
E. Analisis Data.....	41
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	41
Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	41
Uji <i>Path Coefficient</i>	41
Uji Hipotesis.....	42
F. Asumsi Analisis Data.....	42
Uji Multikolinearitas	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Subjek Penelitian	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
C. Hasil Analisis Data	48
Uji Multikolinearitas	49

Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	50
Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	50
Uji <i>Path Coefficient</i>	51
Uji Hipotesis	51
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	56
A. KESIMPULAN.....	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. Keterbatasan	57
2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Produk <i>SkinCare</i>	2
Tabel 2.2 “LITERATURE REVIEW”.....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel E-WOM	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Brand Ambassador	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel Purchase Intention	34
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Factor Loading</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	38
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel E-WOM	45
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.5 Hasil perhitungan Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan (R^2).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Effect Size (f^2).....	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Path Coefficient.....	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variabel Theory of Planned Behavioral.....	9
Gambar 2.3 Model Penelitian	30
Gambar 3.4 Hasil Analisis Factor Loading	36
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	45
Gambar 4.10 Hasil <i>Bootstrapping</i>	51
Gambar 5.1 Survey Artis K-POP.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	67
Lampiran 2. Deskripsi Subjek Penelitian	70
Lampiran 3. Tanggapan Responden	76
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	96
Lampiran 5. Hasil Analisis Ave & Reliabilitas	97
Lampiran 6. Hasil Analisis HTMT	97
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	97
Lampiran 8. Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i>	98
Lampiran 9. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	98
Lampiran 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	98
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	98
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	99
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> & Hipotesis	99
Lampiran 14. Hasil <i>Bootstrapping</i>	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan barang/bahan yang digunakan untuk mengubah individu agar terlihat berbeda. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu “Kosmetikos” yang memiliki arti keterampilan dalam bidang penataan. Pada awalnya, kosmetik muncul pada zaman Mesir Kuno dan digunakan agar membuat seorang individu menjadi lebih menonjol dan otomatis menjadi lebih menarik perhatian. Para kaum wanita maupun laki – laki merasa kosmetik merupakan bagian yang penting di hidupnya. (kompas.com). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017), kaum wanita adalah target utama industri kosmetik.

Pertumbuhan industri kosmetik berkembang sangat cepat dan fleksibel. Kementerian Perindustrian berkata sektor industri kosmetik melonjak pada tahun 2020 dan berkontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (Sari, 2022). Ada begitu banyak varian kosmetik, mulai dari *make up* sampai *skin care* atau perawatan wajah. Para wanita di Indonesia perlahan mulai menyadari betapa pentingnya perawatan wajah untuk investasi di hari tua, maka dari itu sektor industri kosmetik sangat berkembang di Indonesia, khususnya *skin care*. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018.) Ada banyak sekali varian *skin care* yang ada di Indonesia, ada yang diimpor dari luar negeri, ada pula produk *skin care* yang dibuat di Indonesia alias produk lokal, salah satunya adalah MsGlow.

MsGlow adalah perusahaan lokal yang berdiri tahun 2013 dan awalnya merupakan usaha pribadi yang dipasarkan secara *online*. Shandy Purnamasari, *founder* dari MsGlow memutuskan untuk menggandeng Kadek Maharani dan akhirnya membuka *brand* kosmetik yang juga memproduksi *skincare* yaitu MsGlow Beauty. (mediaindonesia.com)

Di tahun 2020, MsGlow meraih penghargaan *Best Brand Award* dalam kategori “*Skincare Yang Dijual Secara Eksklusif*” dalam acara Indonesia *Best Brand Award* (IBBA.) IBBA mengatakan bahwa MsGlow telah menjadi merk yang selalu diingat oleh konsumen dan dianggap merk terbaik oleh konsumen. (lifestyle.com)

Pada tahun 2021, MsGlow menerima penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 78.147 jaringan penjualan. Di tahun 2021 MsGlow juga menerima penghargaan dalam acara “*Marketeers Omni Brands of The Year*” selama 2 tahun berturut – turut (beritasatu.com.) MsGlow juga masuk dalam kategori skincare lokal yang penjualannya tertinggi di Shopee dan Tokopedia. Sampai saat ini, MsGlow sudah menyediakan kurang lebih 50 produk kosmetik dan juga *skincare* yang di produksi di Indonesia dengan menggunakan bahan – bahan alami asli dari Indonesia seperti bengkoang, kunyit, minyak zaitun, lidah buaya, dan lain lain.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Produk *SkinCare*

No	Merk	Penjualan Tahun 2021	Brand Ambassador & Tahun	Penjualan Tahun 2022
1.	Ms. Glow	Rp. 38,5 Miliar	Cha Eun Woo (2022)	Rp. 29,4 Miliar
2.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar	NCT DREAM (2022)	Rp. 53,2 Miliar
3.	Scarlett	Rp. 7,7 Miliar	Song Joong Ki (2022)	Rp. 40,9 Miliar
4.	Whitelab	Rp. 3,1 Miliar	Oh Sehun (2022)	Rp. 25,3 Miliar

Sumber: Kusuma & Hasanah (2023)

Dari beberapa merk yang ada di tabel 1.1 di tahun 2021 *brand* MsGlow berada di posisi pertama dengan penjualan tahunan sebesar Rp. 38,5 miliar rupiah. Setelah menggandeng Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador*nya di tahun 2022, penjualan *brand* MsGlow malah mengalami penurunan sebanyak 9,1 miliar sehingga pada tahun 2022 penjualan *brand* MsGlow berada di posisi ke 4 dengan penjualan tahunan sebesar Rp 29,4 miliar rupiah. Dari data diatas, peneliti ingin menguji variabel *Brand*

Ambassador dengan variabel lain yaitu E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran/masukan kepada *brand* MsGlow agar bisa menghasilkan *output* penjualan yang semakin meningkat.

Pilihan untuk menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara sebagai subjek penelitian didasari oleh observasi bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara banyak yang aktif menggunakan produk *skin care* untuk merawat kulit mereka. Fenomena ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek kecantikan tetapi juga menjadi indikator kesejahteraan dan perawatan diri secara menyeluruh. Dengan demikian, pemahaman perilaku penggunaan *skin care* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dapat memberikan wawasan yang berharga terkait tren perawatan diri dan potensi pengaruhnya terhadap aspek ekonomi dan bisnis.

Menurut Nurhasanah et al (2021) Perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Dewi et al (2020) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan sekelompok orang atau individu yang memberikan dukungan kepada sebuah *brand* dengan memanfaatkan popularitasnya. Ada beberapa daya tarik yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*, yaitu: visual/fisik, capaian/keberhasilan, sifat, gaya hidup, keandalan, dan juga kredibilitas (Ilmi et al, 2020). *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan agar konsumen merasa tertarik dengan perusahaan tersebut.

Cara seorang *Brand Ambassador* menyampaikan kata – katanya tentang suatu produk dapat menciptakan minat beli konsumen dan diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa (Imani et al, 2021). *Brand Ambassador* yang digunakan oleh sebuah perusahaan juga harus menyesuaikan dengan karakteristik

brand sehingga dapat membentuk citra atau kesan yang positif di mata konsumen. *Brand Ambassador* juga memiliki peran untuk membantu membangun koneksi antara perusahaan dengan konsumen, secara tidak langsung *Brand Ambassador* juga membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan (Kolinug *et al.*, 2022) serta membangun citra atau *image* dari suatu perusahaan dan akan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Sudah terdapat banyak *brand skin care* yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan adanya berbagai macam pilihan produk *skin care* dari berbagai perusahaan, maka konsumen biasanya akan memilah terlebih dahulu produk mana yang akan ia beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu apa saja kelebihan dan kekurangan terhadap produk yang akan ia beli. *Word Of Mouth* merupakan penyebaran informasi mengenai suatu produk dari mulut ke mulut secara langsung, biasanya penilaian baik atau buruk suatu produk bergantung pada konsumen yang sudah memakai dan sudah merasakan kelebihan ataupun kekurangan dari produk tersebut (Laksono *et al.*, 2023.)

Perkembangan teknologi membuat masyarakat lama – lama mulai merasakan kenyamanan untuk mencari berbagai informasi melalui internet karena semua hal bisa didapatkan dengan mudah. Tetapi, tidak semua yang didapatkan dari internet mempunyai efek ataupun dampak yang positif sehingga konsumen disarankan untuk menyaring informasi terlebih dahulu. Begitu pula dengan *word of mouth*. Menurut Qi dan Kuik (2022) *word of mouth* mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk sikap konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen dapat mempelajari kegunaan atau manfaat dan karakteristik tentang barang/jasa yang akan ia beli.

Tetapi seiring berkembangnya waktu, *word of mouth* tidak lagi dilakukan dengan bertemu langsung secara tatap muka tetapi konsumen mulai memanfaatkan teknologi dan melakukan komunikasi *word of mouth* melalui teknologi atau yang sering disebut

dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM.) Sudirman *et al* (2023) mengatakan bahwa e-WOM merupakan proses bertukar informasi antara konsumen ke konsumen lain melalui internet guna mendapatkan informasi mengenai suatu barang ataupun jasa. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung lebih suka untuk membaca ulasan/*review* singkat guna menghindari hal – hal yang tidak diinginkan. Setelah memakai produk tersebut, biasanya konsumen akan mengunggah ulasan tentang bagaimana kesannya setelah menggunakan produk tersebut agar ulasan tersebut bisa dibaca oleh calon pembeli yang akan membeli produk tersebut. Dalam penelitiannya, Yulindasari (2022) mengatakan bahwa dengan adanya pengetahuan mengenai suatu produk/jasa yang sudah diperoleh, konsumen akan mendapatkan pandangan yang lebih terperinci. Ulasan atau *review* dari konsumen dapat dianggap sebagai masukan atau saran dari konsumen yang telah memiliki pengalaman memakai suatu barang/jasa. *E-Word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dari berbagai macam aspek, mulai dari manfaat produk tersebut, efek samping produk tersebut, sampai citra atau *image* dari perusahaan produk tersebut.

Menurut Keni *et al* (2019), variabel lain yang memiliki pengaruh penting atas keputusan pembelian adalah *brand image*. Citra merk atau *brand image* memberikan dampak yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Menurut Supriyadi *et al* (2016) *brand image* merupakan gambaran dari seluruh pemahaman tentang suatu merk yang dibentuk dari informasi dan juga pengalaman konsumen sebelumnya setelah menggunakan barang/jasa dari suatu merk. *Brand image* merupakan faktor pertama yang akan dilihat konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Albert (2020) *brand image* merupakan faktor yang paling berkesan di mata konsumen.

Suatu merk memiliki ciri khasnya tersendiri, sifatnya adalah apa yang membedakan produk/jasanya dengan merk lain. Cita atau *image* dapat terbentuk dari pandangan individu terhadap sesuatu (Ida & Hidayati, 2020). Seorang individu dapat menggambarkan citra dari suatu *brand* karena pengalaman individu terhadap suatu perusahaan. *Brand image* harus mencerminkan karakter internal dan eksternal suatu

perusahaan yang dapat memberikan pengaruh yang positif kepada masyarakat. Semakin tinggi citra merk dalam pandangan konsumen, maka akan semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Image* berkaitan dengan sikap. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka konsumen akan mengingat perusahaan tersebut (Tarigan *et al*, 2022). Begitu pun sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki citra yang baik atau citra yang berkesan di mata konsumen, maka konsumen tidak akan terpengaruh untuk melihat perusahaan tersebut.

Saat ini sudah terdapat banyak macam varian produk yang ditawarkan dan menyebabkan konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih produk dan memutuskan akan membeli produk yang mana (Ida *et al*, 2020). Biasanya konsumen akan mempunyai minat untuk membeli suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. *Purchase Intention* atau minat beli merupakan tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihan diantara beberapa merek dan berakhir melakukan suatu pembelian dari berbagai macam pertimbangan. *Purchase Intention* mendekati dengan *purchase decision* karena konsumen biasanya memiliki niat terlebih dahulu baru akan melakukan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang menggabungkan beberapa informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif (Dewi *et al*, 2020). Menurut Ilmi *et al* (2020) ada 4 tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pencarian informasi,
2. Penilaian pilihan alternatif,
3. Keputusan pembelian,
4. Pasca pembelian.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, tetapi yang akan dikaji pada penelitian ini adalah variabel EWOM, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*. Setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata variabel *Brand Ambassador* tidak memberikan peningkatan penjualan pada perusahaan MsGlow,

perusahaan MsGlow malah mengalami penurunan penjualan di tahun 2022 sehingga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MSGLOW PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Apakah konsumen lebih tertarik membeli suatu produk karena konsumen mengetahui *Brand Ambassador*-nya?
- b. Apakah konsumen akan langsung mengurungkan keputusan membelinya ketika melihat ulasan produk yang buruk?
- c. Apakah *Brand Image* merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian?

3. Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan menetapkan pembatasan permasalahan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian berupa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang belum pernah menggunakan produk MsGlow. Batasan ini dilakukan agar pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian berupa *E-Wom*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Mengacu pada Nurhasanah *et al* (2021) bahwa *E-*

Wom dan *Brand Ambassador* merupakan faktor penentu yang penting dalam membuat keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, rumusan masalah pada penelitian ini berupa:

- a. Apakah *E-WOM* dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara positif pada produk MsGlow?
- b. Apakah *Brand Image* dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara positif pada produk MsGlow?
- c. Apakah *Brand Ambassador* dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara positif pada produk MsGlow?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* produk MsGlow,
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk MsGlow,
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk MsGlow.

2. Manfaat

Kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta dapat dijadikan sebagai pembanding terkait konteks yang sama.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan MsGlow dalam mengembangkan strategi pemasarannya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pandangan konsumen terhadap *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* pada saat akan membeli produk MsGlow.

DAFTAR PUSTAKA

- Agdigos, M., Etpison, M., Patino, A., Etrata, A. 2022. *The Impact of Brand Image and Perceived Value On Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines. Management Review: An International Journal*. 17(2).
- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) 179-211.
- Ajzen, I., Bosnjak, M., Schmidt, P. 2020. *The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. Europe's Journal of Psychology*.
- Aliyev, T. 2023. "Did I Buy This Perfume Because Of The Celebrity Or The Brand? Or Both?" *Understanding The Difference Between The Impact Of Celebrity's Image And Brand's Image In Perfume Advertisements. International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- Amin, A. 2023. *A Study On Impact Of Ewom (Electronic Word Of Mouth) On Consumers' Buying Decision. International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*. 2(1). 29-40.
- Amelia, S., Nisya, S., Muzdalifah, L. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. Journal of Creative Student Research (JCSR)*. 1(1). 143-162.
- Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 5(12).
- Bahi, H., Pratikto, H., Dhewi, T. 2020. *The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). International Journal of Business, Economics and Law*. 23(1).
- Chanaya, N., Sahetapy, W. 2020. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. AGORA*. 8 (1).
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. 2021. *Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State. Middle European Scientific Bulletin*. 12.
- Dang, A., Raska, D. 2022. *National cultures and their impact on electronic word of mouth: a systematic review*.

- Devita, E., & Agustini, M., 2019. *Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. Journal of Management and Business Environment*. 1(1).
- Dewi, L., 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*.
- Foster, B. 2016. *Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis" (Case Study On Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2. 1-11.
- Fu, Y. 2022. *Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers*.
- Geurin, A. 2020. *Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. Sport, Business and Management: An International Journal*. 10(4). 451-470.
- Ghadani, A., Muhar, A., Sari, A. 2022. *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. Insight Management Journal*. 2(3). 110-118.
- Gibraltar, G., Suyanto, A. 2023. *The influence of brand image and brand ambassador on purchase decisions of erigo products. Journal of Xi'an Shiyou University, Natural Science Edition*. 19(6).
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril., Anggraini, N. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pekanbaru). E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 11(1). 167-176.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty., Tannady, H., & Ratnawati. (2022). *Analysis of the Effect of Brand . Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla. Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 3(5). 3220-3230.
- Huda, N. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*. 2(1).
- Ida, Z., Hidayati, I. 2020. *Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. International Conference on Environment and Technology*.

- Ilmi, S., Pawenang, S., Marwati, F. 2020. *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*. *Edunomika*. 4(1).
- Imani, A., Martini, N., 2021. *A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang*. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121-127.
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. (2018. Maret 20). Diakses pada Agustus 13, 2023, dari Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Kamil, N., & Albert, A., 2020. *The Effect Of E-WOM and Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision*. 16(1). 21.
- Khurshid, M., Abdullah, M., Khan, M. 2022. *Factors Affecting Electronic Word of Mouth and Leading towards Purchasing Decision in the Smartphone Industry of Pakistan*. *NUML International Journal of Business & Management*. 17(1).
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin., Pratama, V., Kosasih, S., Alianza, V. 2021. *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Kolinug, M., Mananeke, L., Tampenawas, J. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revloon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10(3).
- Kristiawan, T., Keni. 2020. *Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal*. 15(2).
- Kusuma, N., Hasanah, Y. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador NCTDREAM Dan EWOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Laksono, R., Gultom, J., Setyawan, I., 2023. *Efek e-word of mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi*, 29(1), 39-53.

- Larika, W., Ekowati, S. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*. 1(1).
- Lawu, S., Andirani, R., Febriana, R., *Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Lazazzera, M. 2022. *Women of influence help rewrite alpha male messages: Brand ambassadors Watchmakers are building on female spending power*. *Business And Economics—Banking And Finance, Political Science*.
- Macheka, T., Quaye, E., Ligaraba, N. 2023. *The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions*.
- Mani, L., Ganiasmara, N., Larisu, Z. 2022. *Virtual Community, Customer Experience, And Brand Ambassador: Purchasing Decision On Youtube*. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*. 100(9).
- Mardiatmoko, G. 2020. *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]*). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*. 14(3). 333-342.
- Maulana, N., Saftari, I., Batu, R., 2021. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 5(3).
- Miati, I. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *JURNAL ABIWARA*. 1(2). 71-83.
- Moh, N. B, H, H. (2018). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*. *Journal of Business and Management*. 20. 76-81.
- Maulana, N., Saftari, I., Batu, R. 2021. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 5(3).
- Mustikarini, U., Samiono, B. 2018 *Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka.com, tiket.com dan pegipegi.com*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 2 (1).

- Nair, K., Radhakrishnan, L., 2019. *Role of eWOM in Customer buying Decision-making Process: A Conceptual Study*.
- Nurchayo, B. (2018). *Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal NUSAMBA*. 3(1).
- Nurhasanah., Mahliza, F., Nugroho, L., Putra, Y., 2021. *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*. 1071(1).
- Oscar, Y., Keni. 2019. *PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 3(1). 21.
- Parris, D., Guzman, F. 2021. *Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal of Product & Brand Management*. 32 (2). 191-234.
- Permadi, F., Suryadi, N. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (STUDI PADA PENGUNJUNG SITUS TOKOPEDIA.COM)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Poernamawati., 2018. *Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. Jurnal Administrasi dan Bisnis*. 12(2). 127-137
- Pradana, D., Hudayah, S., Rahmawati. *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1). 16-23.
- Prasetyanti, P., Mursito, B., Istiqomah. 2023. *The Purchase Decision In View Of Brand Equity, Healthy Lifestyle, And Brand Ambassador (Study On Lemonilo Noodle Consumers In Pasar Kliwon Surakarta Sub-District)*. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*. 7(1).
- Probosini, D., Hidayat, N., Yusuf, M. 2021. *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2(2).
- Putri., 2017. *Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Putri, A. (2020, Maret 20). Apa Itu Kosmetik?. [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu->

- Tarigan, A., Raja, P. 2022. *Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products (Study On Erigo In Medan City)*. *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*. 2(1).
- Tjhin. 2019. *Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry*.
- Utami, N., Genoveva, G. 2020. *The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic*. *Jurnal Muara Ilkmu Ekonomi dan Bisnis*. 4(2). 355-365.
- Wang, F., Hariandja, E. 2016. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*. *International Conference On Entrepreneurship*.
- Widyaningrum, M., Musadad, A. 2021. *Pengaruh Citra Merk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier*. *Jurnal Manajemen*. 13(3).
- Yulindasari, E., Fikriyah, K., 2022. *Pengaruh e-WoM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 3(1). 55-69.