



<https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific

Maharani Anisa Putri¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, B100210425@student.ums.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding Author: B100210425@student.ums.ac.id¹

Abstract: *The cosmetics industry is currently experiencing rapid development, especially among the current generation who are increasingly paying attention to their appearance. Increasing demand from middle class consumers, driven by rising incomes, is one of the main factors for this growth. Additionally, advances in e-commerce and social media have made it easier for consumers to access beauty products, which has accelerated the industry's growth. One brand that stands out is Skintific, which offers a variety of quality skin care products. This research aims to analyze the influence of brand ambassadors and celebrity endorsements on purchasing decisions for Skintific products. By understanding this relationship, it is hoped that this research can provide better guidance in formulating effective marketing strategies to increase the influence of brand ambassadors and celebrity endorsements on consumer decisions.*

Keyword: *Brand Ambassador, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

Abstrak: Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama di kalangan generasi sekarang yang semakin memperhatikan penampilan. Meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah yang didorong oleh peningkatan pendapatan menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan tersebut. Selain itu, kemajuan e-commerce dan media sosial telah memudahkan konsumen mengakses produk kecantikan, sehingga mempercepat pertumbuhan industri ini. Salah satu brand yang menonjol adalah Skintific yang menawarkan beragam produk perawatan kulit berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand Ambassador dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan yang lebih baik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengaruh brand Ambassador dan celebrity endorsement terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang, berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan pesat, termasuk industri kosmetik. Tuntutan gaya hidup yang mengutamakan penampilan menarik dan sempurna membuat kosmetik menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang, sehingga mendorong pertumbuhan industri ini. Berdasarkan artikel dari Radar Surabaya.ID tanggal 14 Januari 2020 berjudul "Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik", Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) optimis bahwa industri kosmetik nasional akan terus berkembang secara positif. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah konsumen dari kelas menengah, yang dipengaruhi oleh perbaikan tingkat pendapatan. Selain itu, kemajuan e-commerce dan peran media sosial sebagai platform jual beli langsung antara merek dan konsumen memberikan kemudahan dan keuntungan, sehingga semakin mempercepat pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik. Wanita Indonesia tetap setia menggunakan berbagai produk perawatan wajah untuk menjaga kesehatan dan kecerahan kulit mereka. Merawat kulit telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari.

Beragam merek terus bermunculan, menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas terbaik. Salah satu merek kosmetik yang saat ini sangat populer adalah Skintific.

Skintific adalah merek perawatan kulit yang didirikan oleh Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke. Awalnya diluncurkan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957, brand ini kini dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada. Skintific menawarkan produk perawatan kulit berbahan aktif murni dengan visi menghadirkan solusi pintar yang mudah diakses oleh semua orang. Salah satu inovasi andalannya adalah teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), yang diklaim mampu memberikan hasil yang optimal. Selain itu, produk Skintific dirancang aman bahkan untuk kulit sensitif. Setelah melalui perjalanan panjang dan penuh tantangan, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke berhasil membawa merek ini ke tingkat internasional. Skintific resmi memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021, menawarkan berbagai produk seperti masker wajah, pelembap, toner, pembersih, dan serum. Tidak butuh waktu lama bagi produkproduk Skintific untuk mendapatkan perhatian luas di Indonesia, berkat ulasan positif yang terus mengalir dari para pengguna.

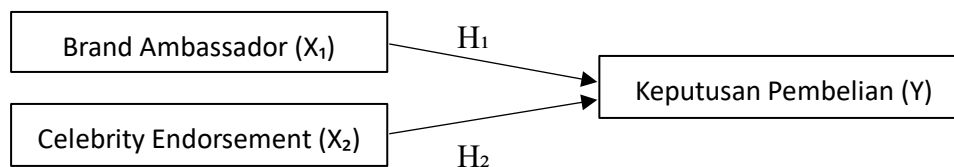
Perkembangan persaingan di industri kosmetik dan perawatan kulit telah mendorong maraknya jasa endorsement di platform media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Banyak perusahaan kosmetik juga memilih menggunakan jasa brand ambassador untuk mempromosikan produk mereka. Brand ambassador dinilai efektif sebagai daya tarik iklan yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Sebagai bagian dari reference group, brand ambassador dapat membentuk perilaku konsumen sekaligus menjadi trendsetter untuk produk yang mereka representasikan (Brestilliani & Suhermin, 2020). Penggunaan brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Menurut Sigar *et al.*, (2021), brand ambassador adalah ikon budaya yang bertindak sebagai alat pemasaran, mencerminkan individualisme, keberhasilan manusia, serta komodifikasi dan komersialisasi produk. Mereka berperan sebagai wajah dari sebuah perusahaan atau organisasi, menyampaikan pesan serta nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dalam pandangan konsumen, brand ambassador dapat menjadi langkah awal penilaian terhadap sebuah merek berdasarkan persepsi mereka (Ramadhani & Zaini, 2023).

Celebrity endorsement ialah salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk atau jasa yang mereka tawarkan tetap kompetitif di pasar. Dukungan dari figur terkenal dalam iklan dinilai mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi sikap dan perilaku mereka di masa mendatang. Saat ini, strategi ini semakin populer di kalangan perusahaan, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Menurut Firmansyah (2020), celebrity endorsement melibatkan penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi. Selebriti dipilih karena atribut popularitasnya, seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan

daya tarik seksual, yang sesuai dengan citra merek yang diwakilinya. Kata-kata yang diucapkan oleh selebriti atau bahkan sekadar karisma mereka mampu menarik perhatian konsumen, membuat mereka berhenti dan memperhatikan pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek. Dengan demikian, produk yang diendorse oleh selebriti sering kali mendapatkan persepsi positif dari konsumen, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Pratama & Ahmadi, 2024).

Menurut Senjaya *et al.*, (2024), keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran di masa depan. Dalam proses pembelian, harga memegang peranan krusial sebagai nilai tukar yang ditentukan oleh barang dan jasa yang ditawarkan. Pada generasi Z, keputusan untuk membeli produk kecantikan tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang merekomendasikan produk tersebut (Anggraini & Ahmadi, 2024). Secara umum, harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang dipertukarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Safika & Raflah, 2021). Konsumen cenderung memilih barang dan jasa yang menawarkan harga wajar dengan manfaat tambahan, karena harga yang sesuai dapat memengaruhi tingkat kepuasan atau kebahagiaan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak, hingga perilaku pasca pembelian (Brestilliani & Suhermin, 2020). Tahapan-tahapan ini mencerminkan kompleksitas pemikiran konsumen dalam menentukan produk yang mereka pilih.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh brand ambassador dan celebrity endorsement terhadap Keputusan pembelian. Akan tetapi, sejumlah studi menunjukkan bahwa hubungan ini tidak selalu signifikan atau bahkan berdampak negative, seperti yang ditemukan dalam penelitian Amin & Yanti (2021); Sigar *et al.*, (2021); Alfifto *et al.*, (2022); Faradita (2023); Herawati dan Putra (2023); Ramadhani & Zaini (2023); Pamungkas & Wardhani (2024); Suparno *et al.*, (2024). Oleh sebab itu, Penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor tersebut dan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang strategis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat. Selain itu, penelitian ini bertujuan guna memberikan wawasan mendalam mengenai cara yang efektif dalam meningkatkan peran brand ambassador dan celebrity endorsement guna mendorong minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik (Ardiansyah *et al.*, 2023). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel brand ambassador dan celebrity endorsement di media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan data mentah yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang disusun oleh peneliti dan dibagikan kepada responden. Responden diharapkan

memberikan jawaban yang akurat dan relevan. Responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan produk Skintific. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Setelah data terkumpul, data akan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengolah dan menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 1.1 Nilai Outer Loading yang belum diperbaharui

	BA	CE	KP
	0,716		
X1_2	0,763		
X1_3	0,605		
X1_4	0,691		
X1_5	0,585		
X2_1		0,733	
X2_2		0,703	
X2_3		0,651	
X2_4		0,721	
X2_5		0,776	
Y1			0,676
Y2			0,770
Y3			0,547
Y4			0,545
Y5			0,590

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 1.1 di atas, Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka > 0,7, yang cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Namun, terdapat delapan indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai < 0,7. Oleh karena itu, delapan indikator tersebut perlu dihapus guna indikator lain tidak dipengaruhi. Setelah itu, penulis menyajikan data outer loading yang telah diperbarui setelah penghapusan indikator tersebut, yang disampaikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Nilai Outer Loading yang sudah diperbaharui

	BA	CE	KP
X1_1	0,8265		
X1_2	0,8511		
X2_1		0,7761	
X2_2		0,7379	

X2_4		0,7814	
X2_5		0,7396	
Y2			1,0000

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada Tabel 1.2 di atas, setelah menghapus delapan indikator yang tidak memenuhi kriteria, nilai outer loading setiap indikator berada > 0,7. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian serta analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BA	0,7037
CE	0,5761
KP	1,0000

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada Tabel 2 di atas, tiap indikator memiliki nilai > 0,5 yang berarti cukup guna memenuhi syarat AVE. Sehingga dari setiap variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
BA	0,8260
CE	0,8445
KP	1,0000

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada Tabel 3 di atas, nilai dari *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan > 0,7 dengan variabel *brand ambassador* mempunyai nilai sebesar 0,8260, *celebrity endorsement* dengan nilai 0,8445, dan *keputusan pembelian* dengan nilai 1,0000.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Variance Infation Factor (VIF)

	BA	CE	KP
BA			1,5964
CE			1,5964
KP			

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 4 di atas, menunjukkan nilai korelasi antar variabel menunjukkan VIF < 0,5, dengan rincian variabel brand ambassador (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,5964 yang dimana hal ini memperlihatkan bahwa tidak adanya korelasi antar variabel,

termasuk antara variabel celebrity endorsement (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 1,5964, yang mengindikasikan ketiadaan hubungan antar variabel.

2. Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R-Square (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
KP	0,2554	0,2401

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada Tabel 5 di atas, memperlihatkan bahwa pengaruh variabel brand ambassador dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2554 dengan persentase 25,54%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat dikatakan sebagai hubungan yang lemah.

3. Uji Hipotesis

Direct Effect (Efek Langsung)

Tabel 6. Nilai Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BA -> KP	H1	0,3342	2,7595	0,0060
CE -> KP	H2	0,2264	1,6289	0,1040

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa H1 memiliki nilai p-values < 0,05 dan nilai t-statistik > 1,96. Dengan demikian, H1 diterima karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, H2 dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, koefisien jalur (path coefficient) untuk hubungan ini adalah 0,3342, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai t-statistik mencapai 2,7595, melebihi ambang batas 1,96, dan p-values sebesar 0,0060, yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, semakin baik citra dan pengaruh brand ambassador, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa brand ambassador memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorsement (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur yang diperoleh untuk hubungan ini adalah 0,2264, tetapi nilai t-statistiknya hanya 1,6289, yang berada di bawah batas 1,96. Selain itu, p-values yang mencapai 0,1040 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun celebrity endorsement mungkin memberikan dampak, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador (X_1) dan Celebrity Endorsement (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*, dengan koefisien jalur sebesar 0,3342, t-statistik 2,7595, dan p-values 0,0060, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan. Ini berarti bahwa citra dan pengaruh *brand ambassador* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *celebrity endorsement* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*, dengan koefisien jalur 0,2264, t-statistik 1,6289, dan p-values 0,1040. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* mungkin memiliki dampak, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam memengaruhi *keputusan pembelian* konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* (BA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian* (KP), dengan hasil analisis yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Sebaliknya, *celebrity endorsement* (CE) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian* (KP), meskipun ada indikasi bahwa ia mungkin memiliki dampak. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peran *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan konsumen, sementara *celebrity endorsement* tidak terbukti memiliki pengaruh yang sama dalam konteks ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* lebih efektif dalam mendorong *keputusan pembelian* dibandingkan dengan *celebrity endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Latoki, L., Al Idrus, A., Yasin, M., Azis, A., Sujarwadi, S., & Fahira, N. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI TOKO PALU MAKEUP. *Jurnal Ekonomi Trend*, 12(1), 11-22.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (n.d.). INVEST : *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Brestilliani, L. (n.d.). MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Chhajer, D., Naidu, K., & Shah, N. V. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Faradita, T. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC.

- Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 89-102. Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (n.d.). *Mufakat Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop*. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Hakim, H., Santo, E., Tahir, M., & Prima Indonesia, U. (n.d.). *THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSERS, AND BRAND IMAGE ON SKINTIFIC SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS*.
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems993>
- Ismaliana Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING*. 7(1), 2023.
- Suparno, S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 249-260. Khairiansyah, N. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC*. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Lestari, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image Article Information. In *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. In *Professional Education Studies and Operations Research An International Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.journal-profesor.org>
- Riyan Pamungkas, A., Fahmi Wardhani, M., Studi Manajemen -S, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *JURNAL MANEKSI*, 13(2). www.idxchannel.com,
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT STUDENTS*. 9, 841–850.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Umi Sholikhah, M., Soliha, E., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City) Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)id 2 *Corresponding Author. In *Management*

Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 5, Issue 1).

<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

- Senjaya, S., Hakim, H., Santo, E., & Tahir, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 57-63.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 703-717.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim, Iklan, dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk di Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1100-1109.