

CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN REVIEW OF VIRAL MARETING, BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON SKINCARE PRODUCTS IN SIDOARJO

KOLOKIU

Jurnal Pendidikan Luar Sekolah

<http://kolokium.ppj.unp.ac.id/>

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Sumatera Barat, Indonesia

Volume 12, Nomor 2, Tahun 2024

DOI: 10.24036/kolokium.v12i2.858

Received 5 Oktober 2024

Approved 5 November 2024

Published 30 November 2024

Denisa Firlian Syahputri¹, Dewi Komala Sari^{2,4}, Mas Oetarjo³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

⁴dewikomalasari@umsida.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions on skincare products in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach with the population is people in Sidoarjo who have bought Avoskin products and are ≥ 17 years old. The sampling technique of this research was carried out by non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Collection techniques by distributing questionnaires and answers will be measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that viral marketing affects purchasing decisions on Avoskin skincare products in Sidoarjo, brand ambassadors affect purchasing decisions on Avoskin skincare products in Sidoarjo, and brand image affects purchasing decisions on Avoskin skincare products in Sidoarjo

Keywords: Viral Marketing; Brand Ambassador, Brand Image; Purchasing Decisions; Avoskin

INTRODUCTION

Industri kecantikan terus berkembang secara signifikan sebagai akibat dari perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar yang telah mempengaruhi perilaku konsumen saat ini. Masyarakat semakin sadar untuk merawat diri dan berpenampilan baik sehingga menjadi gaya hidup baru. Saat ini, kesehatan kulit dan wajah menjadi prioritas utama. Oleh sebab itu, permintaan akan produk kecantikan meningkat baik untuk wanita maupun pria. Dengan perubahan perilaku konsumen tersebut, membuat perawatan diri menggunakan produk *skincare* menjadi salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi.

Pertumbuhan *skincare* di Indonesia berlangsung secara signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi dengan mencapai 5,184 miliar di tahun 2023 (Fatila, Farida, & Millaningtyas, 2022). Semakin berkembangnya industri kecantikan telah menunjukkan peningkatan konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan di industri kecantikan semakin ketat, dan para produsen kecantikan harus mencari cara baru untuk membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas. Produsen kecantikan perlu meningkatkan pemahaman akan produk yang dijual di kalangan masyarakat dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan dunia digital tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang selalu hadir dan digemari masyarakat. Dengan menggunakan media sosial, maka masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi menarik ke orang lain,

berpartisipasi dalam aktivitas dan menciptakan forum dan jejaring sosial antara pengguna di internet.

Brand lokal yang menjadi sorotan dan saingan para industri kecantikan saat ini yaitu *Avoskin Beauty*. Produk kecantikan lokal ini ada di bawah naungan PT. AVO *Innovation and Technology*, dengan mengusung konsep *green beauty*. Konsep *green beauty* ini mengacu pada produk yang dibuat dengan menggunakan bahan alami, sehingga kemasan tersebut aman dan ramah terhadap lingkungan (Ardiana & Rafida, 2023). Avoskin memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya. Pada akun Instagramnya *@avoskinbeauty* mempunyai pengikut 686.000 orang dan 626.200 orang pada akun Tiktok. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, produk Avoskin dapat dipromosikan untuk meningkatkan citra produknya sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Liana & Oktafani, 2020). Hal ini bisa terjadi karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, kemudian mempunyai rasa ingin membeli, mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut (Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah, 2021). Ketika mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran seperti *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan melalui proses pemikiran untuk memutuskan dalam mengambil atau membeli sebuah produk baik barang maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Zusrony, 2019). Menurut perspektif lain, keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang dijual (Razak, 2019). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi melalui pertimbangan dan pemikiran yang dilakukan oleh individu untuk memilih serta membeli produk, baik itu barang atau jasa, yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tahap pemikiran dalam memilih produk yang tepat, tetapi juga melibatkan individu langsung dalam proses penerimaan dan penggunaan produk tersebut setelah pembelian dilakukan. Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Indrasari, 2019) : (1) Pilihan produk merupakan sebagai konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain; (2) Pilihan merek merupakan konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli; (3) Pilihan penyalur merupakan konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi; (4) Waktu Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian yang dapat berbeda – beda.

Jumlah pembelian merupakan dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Variabel *viral marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kholiq & Sari, 2021). *Viral marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menyebarkan iklan produk. Ini dimulai dengan pesan pemasaran yang dikirim oleh pemasar dan berkembang menjadi gagasan *word of mouth* yang dilakukan pelanggan di internet (Saktiendi, Herawati, Yenny, & Agusti, 2022). Pertumbuhan media sosial meningkatkan pada efektivitas *viral marketing*. *Viral marketing* menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dalam pembelian produk. Hal ini menggambarkan keterkaitan antara bisnis dan konsumen dalam penyebaran informasi produk secara tidak langsung.

Selain itu, pelanggan akan lebih mudah mengenali produk yang diinginkan melalui pemasaran *viral*, kemudian mendorong mereka untuk membeli barang yang banyak dibicarakan oleh semua orang.

Viral marketing didefinisikan sebagai keinginan untuk menyebarkan pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok atau lingkaran media sosialnya (Kaplan & Haenlein, 2019). Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan pemasaran *viral* adalah mempromosikan suatu produk melalui internet atau melalui mulut ke mulut, yang memudahkan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain (O. F. Sitorus & Utami, 2020). Berdasarkan definisi atas, maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah strategi promosi yang menggunakan internet atau promosi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau pesan kepada individu – individu lainnya dan memicu penyebaran yang cepat, luas dari pesan atau informasi tersebut di dalam jaringan kelompok atau media sosial. Indikator variabel *viral marketing* yaitu *Messenger*, *Message*, dan *Environment* (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022) : (1) Orang yang menyebarkan pesan (*Messenger*) merupakan orang yang harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya serta media yang mudah di akses oleh semua orang; (2) Pesan (*Message*) merupakan pesan atau ajakan yang akan di kampanyekan yang mudah diingat sehingga memiliki potensi untuk mengikutinya; (3) Lingkungan (*Environment*) merupakan lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

Viral marketing merupakan strategi yang mengandalkan penyebaran pesan atau informasi melalui jaringan sosial atau internet, dengan tujuan memperluas cakupan secara luas melalui pengaruh sosial dan rekomendasi personal (O. F. Sitorus & Utami, 2020). Dalam hal ini agar para konsumen memutuskan pembelian pada pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wati, Maduwanti, & Nasution, 2023). Penelitian lain juga berpendapat bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kholiq & Sari, 2021). Dalam penelitian juga membuktikan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Raturandang, Lopian, & Mandagie, 2022).

Selain adanya *viral marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan. *Brand ambassador* seseorang yang berperan penting dalam strategi pemasaran dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Meliantari, 2023). Pernyataan ini didukung dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif jadi, apabila *brand ambassador* naik dalam popularitasnya keputusan untuk membeli juga akan mengikuti dan menghasilkan kenaikan dalam keputusan pembelian (Parasari, Wijaya, Purwandari, & Permana, 2023). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitri, Rachma, & Normaladewi, 2020). Lalu, penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Rejeki & Sabardini, 2023). Sebagai proses penyebaran informasi produk yang lebih luas, diperlukan adanya peran *Brand Ambassador* sebagai perwakilan yang mempromosikan suatu merek. Peran seorang *brand ambassador* dalam suatu organisasi adalah untuk selalu konsisten dalam menyampaikan pesan merek yang sejalan dengan visi dan misi dari sebuah perusahaan (Zakiyyah & Kurniawati, 2023). Untuk menarik perhatian pelanggan, *brand ambassador* yang dipakai biasanya berasal

dari *micro influencer*, *public figur* nasional, dan orang – orang yang terkenal diseluruh dunia. Penggunaan *public figur* seringkali menggambarkan keseluruhan produk, karena citra positif yang dimiliki oleh selebriti mampu menarik keinginan masyarakat dan menghasilkan dorongan dalam keputusan pembelian Avoskin mempercayakan produknya kepada Aktor terkenal Indonesia yaitu Refal Hady yang mewakili produk Avoskin diharapkan mampu untuk menarik perhatian masyarakat. Setelah konsumen mengetahui merek produk melalui *public figur*, mereka akan mencari tahu bagaimana *image* dari produk tersebut (Akfinniha & Sari Komala, 2022). *Brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek sebagai tokoh yang populer di masyarakat, selain dari tokoh ternama atau yang sering disebut “*celebrity*”, *brand ambassador* juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *content creator* (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* sebagai alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat umum, tentang upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan membuat merek lebih dikenal. Seorang brand ambassador yang terkenal akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk (Meliantari, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan dengan cara memanfaatkan pengaruh dan jangkauan mereka di kalangan masyarakat. Indikator dari *brand ambassador* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, yang dijelaskan sebagai berikut (Firmansyah, 2019) : (1) Kepopuleran (*Visibility*) merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk; (2) Kredibilitas (*Credibility*) merupakan sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang; (3) Daya tarik (*Attraction*) merupakan tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk; (4) Power (*Power*) merupakan tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

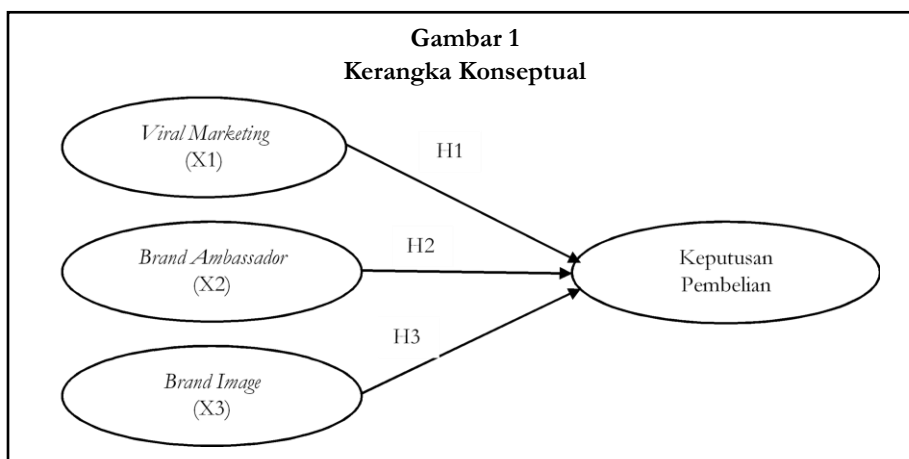
Brand Image sebuah pandangan dan keyakinan yang melekat pada suatu merek dan telah ditanamkan dalam ingatan konsumen, yang mungkin berasal dari pengalaman pribadi yang sudah menggunakan produk tersebut maupun dari informasi disekitarnya (Setiawan, Mulyana, Prianto, Desi, & Setyaningrum, 2023). Konsumen lebih cenderung memilih atau membeli produk yang sudah memiliki reputasi yang baik dan terkenal dibandingkan dengan produk yang masih asing bagi mereka (Ainun & Indayani, 2022). Perusahaan akan melakukan pertahanan untuk menjaga *brand image* miliknya, termasuk dengan keputusan harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran dari kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin bermutu *brand image* produk yang dipasarkan, maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (S & Pudjoprastyono, 2022). *Brand Image* merupakan gambaran tentang merek yang digambarkan dalam ingatan konsumen tentang suatu merek *brand* (S. A. Sitorus et al., 2022). *Brand image* atau citra merek diartikan interpretasi ulang seluruh persepsi terhadap suatu merek yang dihasilkan dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut (Putri et al., 2021). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *brand image* adalah gambaran atau pandangan yang terbentuk dalam ingatan konsumen terkait dengan sebuah merek, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang terdapat pada *brand image* yaitu *Favorable*, *Strengthness*, *Uniqueness*, dengan penjelasan sebagai berikut (S. A. Sitorus et al., 2022) : (1) Keunggulan (*Favorable*) merupakan sebuah merek yang memiliki sikap positif terhadap konsumen jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) Kekuatan (*Strengthness*) merupakan asosiasi merek

yang diciptakan dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek; (3) Keunikan (*Uniqueness*) merupakan merek yang menarik dan unik yang dapat membentuk asosiasi yang kuat dengan pelanggan.

Banyak konsumen tertarik dengan suatu produk dengan *brand image* yang positif, dengan ini maka semakin tinggi *brand image* terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli suatu barang (Putri et al., 2021). Pernyataan tersebut relevan dengan jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Herawati & Putra Sanita, 2023). Penelitian lain juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* (S & Pudjoprastyono, 2022). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Srihadi & Pradana, 2021).

Penelitian yang dilakukan mengenai variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada reseller pasar 45 Manado (Raturandang et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe (Fajriyah & Karnowati, 2022). Kemudian menurut hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Whitelab dengan studi kasus mahasiswa prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang (Fitri et al., 2020). Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Whitelab dengan studi kasus Mahasiswa FEBI Universitas Negeri Surabaya (Pratiwi & Sulistyowati, 2022). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Mist The Body Shop* Bandung (Srihadi & Pradana, 2021). Berbeda dengan hasil penelitian yang lain yang menyatakan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *skincare* Wardah pada Mahasiswa UNAI (Ricka Putri Yani Br Sinaga & Joan Yuliana Hutapea, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* merupakan penemuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidak konsistenan ataupun kontradiksi atas hasil dari penelitian sebelumnya (Adianto & Sari, 2023). Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan mendukung temuan dengan judul **“Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* serta *Brand Image* Pada Produk *Skincare* di Sidoarjo”**.



METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu pendekatan kuantitatif yang diawali dengan pengumpulan data, menganalisis data dengan menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik, serta memperoleh hasil untuk menjelaskan secara obyektif gambaran dan fenomena yang berkaitan dengan suatu situasi tertentu (Hardani et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli produk Avoskin. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Hardani et al., 2020). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dan menggunakan parameter khusus yang dapat mewakili populasi untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini (Hardani et al., 2020). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah laki – laki dan perempuan yang berdomisili di Sidoarjo serta berusia ≥ 17 tahun yang pernah membeli produk Avoskin minimal satu kali pembelian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*) karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat di Sidoarjo yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut (Abdullah, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai penentuan jumlah sampel (Abdullah, 2019).

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas, maka alpha yang di gunakan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel ini dikatakan layak berdasarkan atas teori dari Roscoe yang menyatakan bahwa parameter sampel yang ekuivalen dalam sebuah penelitian terdapat antara 30 sampai 500 sampel (Fauzy, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti mengenai variabel – variabel yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara sistematis menggunakan skala Likert/skala 5 titik (Fauzy, 2019). Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala pengukuran ini mempermudah responden dalam menjawab kuesioner dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks yang mencakup banyak konstruksi, indikator atau model hubungan dan juga menawarkan solusi ketika ukuran sampel kecil dan model terdiri dari banyak kontruksi dan sejumlah besar item (Asari et al., 2023). Dalam analisis ini dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

Uji model pengukuran bertujuan untuk menguji indikator – indikator (variabel manifes) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari uji model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator – indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila *factor loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas konsistensi internal, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *rho_A* yang masing – masing lebih besar dari 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Uji model struktural bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis. Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan *Signifikansi*. Nilai *R-Square* mengukur seberapa

besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-Square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Kemudian, nilai signifikansi yang digunakan yaitu (*two-tiled*) t-value 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi= 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) (Hamid & Anwar, 2019).

DISCUSSIONS

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68% sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 32%. Berdasarkan usia responden dengan presentase sebesar 43% dengan usia $\geq 17 - 21$ Tahun, jumlah presentase sebesar 53% dengan usia 22 - 26 Tahun, jumlah presentase 2% dengan usia 27 - 31 Tahun, jumlah presentase 1% dengan usia 32 – 36 tahun, dan jumlah presentase 1% dengan usia > 40 Tahun. Sebanyak 100 responden ini sudah pernah membeli produk Avoskin dengan minimal pembelian 1 kali.

Analisis Data

Teknik dalam menganalisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Terapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator ralibility*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai *loading factor* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1
 Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
VM1	0.823			
VM2	0.849			
VM3	0.799			
BA1		0.715		
BA2		0.744		
BA3		0.844		
BA4		0.833		
BI1			0.851	
BI2			0.872	
BI3			0.831	
KP1				0.716
KP2				0.792
KP3				0.803
KP4				0.793
KP5				0.790

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indikator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2
Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.679	Valid
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0.618	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	0.724	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.607	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *AVE* menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai *AVE* tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach' alpha*, *rbo_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing – masing nilai minimal 0,7. Hasil uji reliabilitas akan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.765	0.773	0.864
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0.798	0.830	0.865
<i>Brand Image (X3)</i>	0.810	0.810	0.887
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.838	0.839	0.885

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh *variabel – variabel laten* yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 sehingga bisa dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

Pengujian Model Struktual (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabe laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R Square* sebesar 0,67 menunjukka bobot yang kuat (Baik), nilai *R Square* 0,33 menunjukkan bobot sedang (Moderat), dan nilai *R Square* 0,19 menunjukkan bobot yang lemah. Hasil Uji R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.594

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 59,4%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel – variabel independen, yaitu *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian adalah **59,4%**. Kemudian sisanya sebesar **40,6%** pengaruh dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

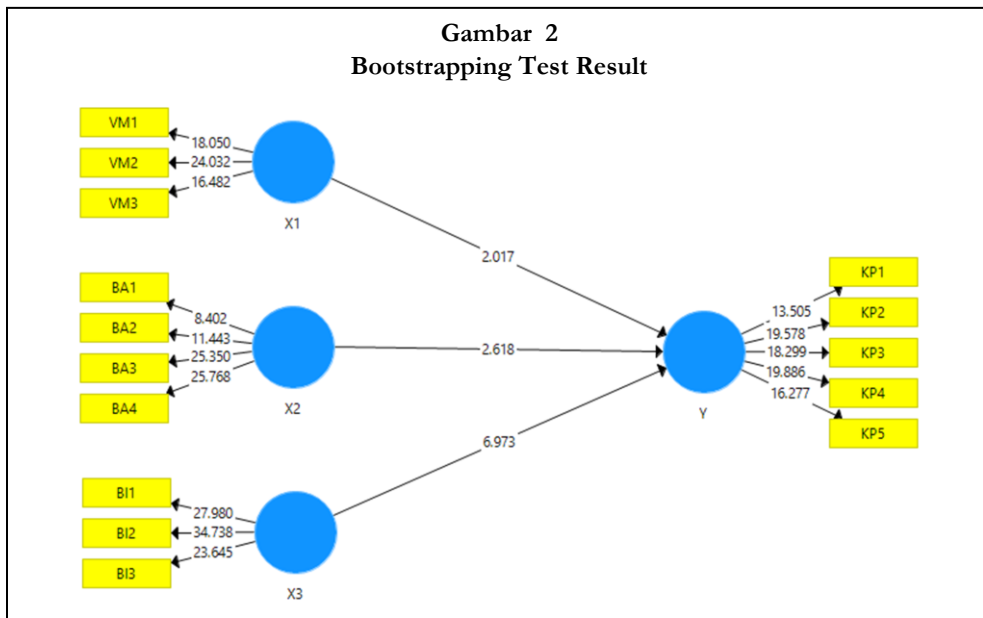
Tabel 5
Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Hasil	Hipotesis
Viral Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.177	0.190	0.088	2.017	0.044	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.236	0.238	0.090	2.618	0.009	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.517	0.509	0.074	6.973	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.177 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.017 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.044. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *brand ambassador* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.236 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.618 dan nilai untuk *P value* < 0,5 yaitu sebesar 0.009. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.517 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 6.973 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.



Pembahasan

Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik terhadap produk Avoskin karena *brand* Avoskin memberikan promosi yang menarik dan mudah diingat sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Selain itu, konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk Avoskin ini berdasarkan informasi yang dibagikan oleh *brand* Avoskin melalui media sosial yang mudah diakses oleh semua orang. Hal lainnya yaitu konsumen tertarik adanya kampanye *viral* yang dilakukan brand Avoskin sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan waktu yang tepat untuk berkampanye, Avoskin dapat meningkatkan daya tarik produknya dan mendapatkan perhatian konsumen dalam situasi yang mendukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas (O. F. Sitorus & Utami, 2020). Suatu konten yang menjadi *viral* akan dengan cepat menyebar ke seluruh media sosial dari berbagai penjuru dunia, sehingga mencapai jangkauan yang sangat luas (Fawzi et al., 2022). Hal ini meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Di Sidoarjo, masyarakat memutuskan untuk membeli produk Avoskin karena produk ini *viral* dan banyak dibicarakan oleh banyak orang yang menggunakan, selain itu *skincare* telah menjadi kebutuhan bagi banyak masyarakat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wati et al., 2023). Hasil

penelitian lain juga menyatakan bahwa *viral marketing* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Raturandang et al., 2022). Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kholiq & Sari, 2021).

Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Refal Hady sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian, dikarenakan *chemistry* yang dimiliki sehingga akan mudah untuk membujuk konsumen memilih produk Avoskin sebagai produk *skincare* yang akan dikonsumsi. Selain itu, Refal Hady sebagai *brand ambassador* memiliki kekuatan yang mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk Avoskin, sehingga mampu membujuk konsumen untuk memilih produk Avoskin yang baik untuk kesehatan kulit wajah. Selanjutnya, informasi yang diberikan oleh Refal Hady terdapat banyak manfaat mengenai produk Avoskin dan juga mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi *skincare* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kulit konsumen. Yang terakhir, kepopuleran seorang *brand ambassador* menjadikan konsumen untuk mempercayai sebuah merek yang dipasarkan, hal ini mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk apabila seorang *brand ambassador* populer.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang memperkenalkan sebuah produk perusahaan untuk meningkatkan sebuah brand perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (Firmansyah, 2019). Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan seorang *brand ambassador* yang populer akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk (Meliantari, 2023). Ketika Refal Hady mampu mempromosikan produk Avoskin hingga konsumen tertarik untuk membeli produk, maka seorang *brand ambassador* dapat dikatakan berhasil dalam mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk Avoskin.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitri et al., 2020). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Parasari et al., 2023) Lalu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Rejeki & Sabardini, 2023).

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *brand image* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek Avoskin diingat terus oleh konsumen hingga merek Avoskin terus bertahan di benak dan ingatan konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Avoskin. Ingatan akan merek Avoskin tertanam karena promosi yang dilakukan terus diingat oleh konsumen, seperti pada *collaboration* produk Avoskin dengan aktor terkenal Refal Hady yang digemari oleh masyarakat khususnya pada remaja maupun dewasa sehingga merek Avoskin terus bertahan di benak dan ingatan konsumen. Selain itu, produk Avoskin memiliki manfaat sesuai dengan permasalahan kulit wajah karena

kandungannya berbahan alami, sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk *skincare*. Selanjutnya, produk Avoskin memiliki keunikan dibandingkan dengan produk yang lain, yakni pada formulasi yang dirancang Avoskin memperhitungkan beragam tipe kulit wajah dan masalah kulit yang berbeda, sehingga cocok digunakan oleh banyak orang. Hal ini membuat Avoskin memiliki keunikannya sendiri dari produk – produk *skincare* lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh informasi yang diterima atau pengalaman yang dialami setelah menggunakan produk, sehingga menciptakan citra merek yang baik (S. A. Sitorus et al., 2022). Banyak konsumen tertarik dengan suatu produk dengan brand image yang positif, dengan ini maka semakin tinggi *brand image* terhadap produk maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli suatu barang (Putri et al., 2021).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Herawati & Putra Sanita, 2023). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* (S & Pudjoprastyono, 2022). Penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Srihadi & Pradana, 2021).

CONCLUSSION

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin di Sidoarjo. *Viral marketing* yang dilakukan oleh *brand* Avoskin berhasil membuat konsumen memutuskan untuk pembelian *skincare* Avoskin. Selanjutnya, Refal Hady sebagai *brand ambassador* berhasil memikat konsumen untuk mengonsumsi produk *skincare* Avoskin. Selain itu, *brand image* juga berperan penting dimana persepsi konsumen terhadap informasi merek Avoskin dinilai baik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian produk tersebut. Avoskin berhasil membangun citra merek yang positif dan menyampaikan informasi merek dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek dan produknya. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *Viral Marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta eksposur merek Avoskin di Sidoarjo. Kedua, kehadiran *Brand Ambassador* seperti Refal Hady memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Sidoarjo. Ketiga, penting bagi Avoskin untuk membangun citra merek yang positif dan menyampaikan informasi merek dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek dan produknya.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan kota lainnya. Untuk peneliti selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan yaitu untuk memperluas cakupan variabel lain yang bervariasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu golongan dan

mampu memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

REFERENCES

- Abdullah, M. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (Pertama). Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adianto, T. E., & Sari, D. K. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Ainun, R. Y., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Proce on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesia Journal of Law and Economics Review*, 17, 1–15.
- Akfinniha, R., & Sari Komala, D. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing and Online Customer Reviies on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 1–16. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, ahmad C., Suparto, Litamahuputty, J. V., ... Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (Cetakan Pe; A. Asari, Ed.). Kota Solok - Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium*, 98–112.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(12), 25.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In Q. Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (Cetakan pe).

- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Cetakan Pe). Jakarta Pusat: Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., ... Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Pertama; H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Herawati, & Putra Sanita, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal On Education*, 05(02), 4170–4178.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Surabaya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Liana, W., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decision on The Face Shop Bandung. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1215–1226.
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (Suatu Pengantar). In *Eureka Media Aksara* (Pertama, Vol. 3). Bogoor.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- 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. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In A. A. R (Ed.), *Grup CV. Widina Media Utama* (Pertama).
- Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Razak, M. (2019). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah, Ed.). Alauddin University Press.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. *Cakrawangsa*

Bisnis, 4(2), 65–74.

Ricka Putri Yani Br Sinaga, & Joan Yuliana Hutapea. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.

S, 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. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect Of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on 'Skincare Ine' Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center Mediated by Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 334–339.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2020). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan. In *Fkip Uhamka*.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., ... Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Media Sains Indonesia (Acai Sudir)*. Kota Bandung - Jawa Barat.

Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.

Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. *Jurnal Sosialita*, 2(2), 1416–1434.

Zakiyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS pada Iklan Gofood dalam Membangun Brand Awareness. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(4), 803–810.

Zusrony, E. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Yayasan Prima Agus Teknik*. Semarang.