

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya

Anggraheny Sulistyana¹, Siti Aminah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

anggrahenysulistyana@gmail.com¹, sitaminah@gmail.com²

ABSTRACT

The high market demand in the category of facial skin care series has resulted in various brands emerging and creating intense competition. The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for MS Glow skincare products in the city of Surabaya. MS Glow is a skincare brand that has achieved success with the 2020 Indonesia Best Brand Award (IBBA). The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires. The population of this research is MS Glow female consumers who are domiciled in Surabaya, aged at least 17 years, and have purchased MS Glow skincare. The research sample used accidental sampling technique with a total sample of 80 respondents. Data analysis technique using PLS. The results of the study show that brand ambassadors have a significant positive influence on purchasing decisions. Brand Image has a significant positive influence on purchasing decisions. Brand awareness also has a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords : Brand ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tingginya kebutuhan market dalam kategori rangkaian perawatan kulit wajah, mengakibatkan berbagai macam *brand* bermunculan dan menimbulkan persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. MS Glow merupakan salah satu *brand skincare* yang meraih kesuksesan dengan penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen wanita MS Glow yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian *skincare* MS Glow. Sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat sehingga memicu persaingan yang ketat. Bisnis kosmetik yang meliputi industri kimia, farmasi, dan obat tradisional diperkirakan tumbuh hingga 9,61% pada 2021, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, BPOM RI melaporkan jumlah usaha di bidang kosmetik meningkat hingga 20,6% antara Juli 2021 dan Juli 2022, jumlah total industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913.

Tingginya kebutuhan market dalam kategori rangkaian perawatan kulit wajah (*skincare*), mengakibatkan berbagai macam brand baru bermunculan dan menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu *brand skincare* yang telah banyak dikenal oleh konsumen *skincare* yaitu MS Glow. MS Glow merupakan salah satu *brand skincare* yang meraih kesuksesan dengan penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2020. Tidak hanya itu, berdasarkan *compass.co.id* Brand MS Glow juga berhasil menempati posisi pertama dalam kategori *Brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* pada tahun 2021. Pada tahun berikutnya dalam kategori dan sumber yang sama *brand skincare* MS Glow mengalami penurunan penjualan dan menempati posisi ketiga dalam laporan bertajuk *Brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* tahun 2022.

Penurunan penjualan *skincare* MS Glow yang terjadi dalam kurun waktu yang singkat diakibatkan oleh adanya video kasus yang beredar di media sosial tiktok. Video yang beredar tersebut berisikan konten yang melakukan testimonial sebelum dan sesudah pemakaian *skincare* dari MS Glow. Dalam video tersebut kreator dari video menunjukkan kondisi wajahnya yang semula tampak tidak terjadi permasalahan kulit yang serius menjadi wajah yang penuh jerawat setelah melakukan pemakaian *skincare* MS Glow dalam kurun waktu tertentu. Tidak menunggu lama setelah video tersebut diunggah, Video tersebut langsung trending dan viral mengingat MS Glow merupakan *brand skincare* yang ternama dan populer. Beberapa creator yang menunggah video tersebut diantaranya dengan nama akun @DellaPelita, @Rikasho, dan @SugarMami. Bahkan setelah video tersebut viral sampai muncul tagar dengan kalimat #KorbanMSGlow dan tagar tersebut masih ada hingga saat ini.

Dari video tersebut terdapat beberapa komentar netizen yang menanggapi akan pengalaman yang telah dibagikan creator dalam video tiktoknya. Berbagai tanggapan netizen mayoritas sependapat dan telah mengalami hal yang serupa setelah rutin melakukan pemakaian produk *skincare* MS Glow. Pengguna *skincare* MS Glow mengaku bahwa efek samping yang ditimbulkan dari *skincare* MS Glow baru muncul setelah melakukan pemakaian berbulan-bulan. Menanggapi hal tersebut, Founder dari MS Glow memberikan pernyataan dan klarifikasi terkait produk yang mereka produksi telah terjamin kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Akan tetapi upaya tersebut tetap tidak bisa menghapus bukti-bukti digital dari media sosial yang sangat kuat dan dapat diakses kapan saja. Tidak juga merubah bahwasannya *brand image* yang telah dirintis MS Glow dari awal karir menjadi tercoreng.

Dari fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, Perusahaan MS Glow adalah pihak yang dirugikan sebab reputasi merek menjadi buruk dan kepercayaan konsumen menurun akibat video testimonial yang mengaku sebagai korban MS Glow yang diunggah di Tiktok. Brand Image dan Brand Awareness yang telah dibangun oleh MS Glow dari awal karir tercoreng akibat kasus-kasus yang terjadi. Untuk menciptakan *Brand Image* serta *Brand Awareness* yang baik bagi konsumen, maka diperlukan promosi yang unik dan dapat menarik perhatian banyak publik.

Cara promosi dengan menggunakan jasa dari seorang Brand Ambassador yang populer diyakini dapat menarik perhatian publik.

Disampaikan oleh Amin & Yanti, (2021) *Brand Ambassador* adalah taktik yang digunakan para pelaku bisnis untuk mengiklankan barangnya ke masyarakat umum dalam upaya mendongkrak penjualan. Ramadhani et al., (2022) dan Susanti et al., (2022) menyimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat melakukan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk *brand image*. Sesuai pernyataan Amalia et al., (2022) *Brand image* mengacu pada situasi di mana merek dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen terhadap suatu produk ketika membuat keputusan pembelian. Syarifuddin & Maisyura, (2022) dan Hasanah et al., (2022) menerangkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan membutuhkan kualitas dan ciri khasnya sendiri untuk dapat melekat di benak pelanggan. Duwila et al., (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kapasitas suatu merek untuk muncul di benak pelanggan ketika mereka merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu. Disampaikan oleh Uyuun & Dwijayanti, (2022) dan Duwila et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

MS Glow memilih untuk berkolaborasi *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Diyakini bahwa dengan mengubah promosi dengan menggunakan seorang *brand ambassador* maka *brand image* dan *brand awareness* MS Glow dapat ditingkatkan. Sesuai fenomena diatas maka, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui “Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya”.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand Ambassador yaitu seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili perusahaan tersebut dalam melakukan promosi terhadap sebuah produk atau layanan (Susanti et al., 2022). Menurut Junaidi Sagir et al., (2021) Indikator yang digunakan dalam mengukur Brand Ambassador yaitu: (1) *Transference*, (2) *Congruence*, (3) *Credibility*, (4) *Attraction*, (5) *Power*.

Brand Image

Brand Image merupakan suatu kesan dan juga persepsi konsumen terhadap suatu merek untuk menjadi acuan bagi para konsumen dalam mengukur seberapa baik merek tersebut (Bahri & Aminah, 2022). Menurut Arianty & Andira, (2021) Indikator *brand image* yaitu: (1) *Corporate Image*, (2) *User Image*, (3) *Product Image*.

Brand Awareness

Brand awareness yaitu kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu (Brestilliani, 2020). Menurut Fine & Wardhani, (2022) indikator *brand awareness* yaitu: (1) *Brand Recall*, (2) *Brand Recognition*, (3) *Brand Consumption*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan atau perilaku yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan (Putra & Aminah, 2022). Menurut Paramitha, (2021) indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Hubungan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. *Brand ambassador* dipilih dari kalangan artis, selebriti, selebgram, influencer, dan lain sebagainya. Popularitas yang tinggi dari seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini juga searah dengan penelitian Ramadhani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image dianggap salah satu faktor penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Pada saat melakukan pembelian produk *Brand image* menjadi acuan atas baik buruknya suatu produk. Apabila suatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka pembelian produk akan terjadi begitupun sebaliknya. Hal ini juga searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarifuddin & Maisyura, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Konsumen pada tingkatan Top Of Mind (puncak pikiran) akan menjadikan sebuah merek sebagai pilihan utama dari berbagai merek lainnya. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan memiliki market share yang tinggi pula, sehingga mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini juga searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti, (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan

Google Form. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* kepada 80 responden yang merupakan konsumen MS Glow berjenis kelamin wanita, berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di kota Surabaya serta pernah melakukan pembelian produk MS Glow. Pada penelitian ini memakai teknik analisis data berupa *Patriat Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-22 tahun	67	83,75%
23-28 tahun	11	13,75%
29-33 tahun	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan hasil jawaban dari 80 responden, mayoritas responden yang menjawab kuesioner berada dalam usia 17-22 tahun yaitu sebesar 83,75% atau sebanyak 67 orang. Berikutnya pada usia 23-28 tahun yaitu sebesar 13,75% atau sebanyak 11 orang. Yang terakhir pada usia 29-33 tahun yaitu sebesar 2,5% atau sebanyak orang.

Pada *outer model* mengidentifikasi semua indikator dalam *Brand ambassador*, *Brand Image*, *Brand awareness*, dan Keputusan pembelian menghasilkan validitas yang baik atau mencapai validitas konvergen. Nilai dari uji *Average Variance Extracted* (AVE) menguraikan jumlah variabel indikator yang terdapat pada variabel laten. Variabel dikatakan valid apabila konvergen Nilai AVE mencapai $> 0,5$.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Brand Ambassador (X1)	0,560429
Brand Image (X2)	0,550381
Brand Awareness (X3)	0,611034
Keputusan Pembelian (Y)	0,522366

Sumber: Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Hasil pengujian AVE untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,560429, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,550381, variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,611034, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,522366, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,808090
Brand Image (X2)	0,785453

Brand Awareness (X3)	0,824840
Keputusan Pembelian (Y)	0,783943

Sumber: Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,808090, variabel Brand Image (X2) sebesar 0,785453, variabel Brand Awareness (X3) sebesar 0,824840, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783943, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4 R-Square

	R-Square
Brand Ambassador (X1)	
Brand Image (X2)	
Brand Awareness (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,347542

Sumber: Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

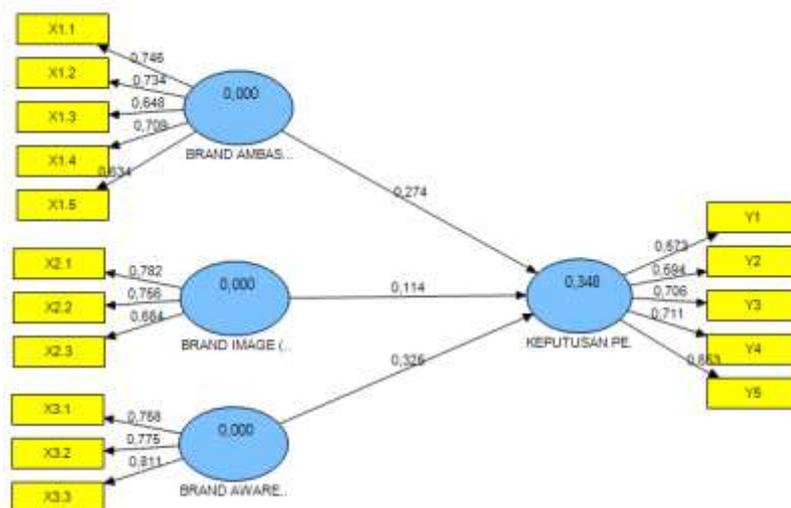
Nilai $R^2 = 0,347542$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* dengan varian sebesar 34,75%. Sedangkan sisannya sebesar 65,25% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*).

Tabel 5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,274411	0,279033	0,063623	4,313085	0,000
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,114119	0,118236	0,050116	2,277080	0,025
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,325120	0,327943	0,061858	5,255899	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

- Hipotesis 1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,274411, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,313085 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.
- Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,114119, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,277080 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$), atau *P-Value* 0,025 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.
- Hipotesis 3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,325120, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,255899 > 1,96 (nilai *T-tabel* dari $Z\alpha = 0,05$) atau *P-Value* 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.



Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber: Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Dari gambar output PLS diatas besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand ambassador* produk *skincare* MS Glow semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa

indikator yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *transference*, dimana seorang *brand ambassador* harus mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Dengan kata lain apakah profesi dari seorang *brand ambassador* tersebut dapat mendukung suatu produk dari *brand* yang diwakilinya. Hal ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand image* produk *skincare* MS Glow semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *corporate image*. Hal ini menunjukkan kekuatan perusahaan MS Glow dalam jaringan penjualan yang luas. Perusahaan MS Glow memiliki beberapa cabang dan distributor yang tersebar luas diseluruh Indonesia, tidak hanya itu *skincare* MS Glow juga bisa didapatkan melalui online maupun offline sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Syarifuddin & Maisyura, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *brand awareness* produk *skincare* MS Glow semakin baik, maka keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *brand consumption*. Hal ini menunjukkan kesesuaian pemakaian merek terhadap kebutuhan konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwasannya *skincare* MS Glow menjadi pilihan pertama ketika akan membeli produk *skincare*, yang artinya *skincare* MS Glow memiliki kesan yang baik bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh dan kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Artinya semakin tinggi dan baik *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu *brand* maka akan membentuk keputusan pembelian yang tinggi pula. Adapun saran

yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan eksistensinya yaitu untuk lebih selektif dan menggali informasi lebih lanjut dalam pemilihan brand ambassador, karena brand ambassador akan menjadi wajah dari brand yang diwakilinya. Perusahaan juga harus mempertahankan kualitas produk untuk menjaga brand image yang telah tercipta dalam konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap suatu brand. Untuk meningkatkan brand awareness MS Glow dalam masyarakat, perusahaan dapat melakukan event ataupun bazar yang berbasis kecantikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada eksistensi MS Glow sebagai brand skincare ternama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bahri, Y. D. P., & Aminah, S. (2022). Pengaruh E-Wom Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli MS Glow. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3441–3446.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Fine, A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Faktor-Faktor Brand pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 557–561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.614>
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Pembelian Produk Skincare MS Glow

- di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 169–182.
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1), 1–18.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2).
- Ramadhani, R. I., Sudarti, Hamidah, R. A., & Sulistyowati, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 515–525.
- Susanti, I. D., Janah, Y., Putri, A., & Tenri, D. (2022). Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *J-ADBIS Jurnal Administrasi Bisnis* *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 35–39.
- Syarifuddin, N., & Maisyura, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njab.v5i1.7728>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.