



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINCARE AVOSKIN**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB FIA dan FKIP Universitas Islam Malang
Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Tri Umi Wulandari

21901081401



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa feb, fia dan fkip Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

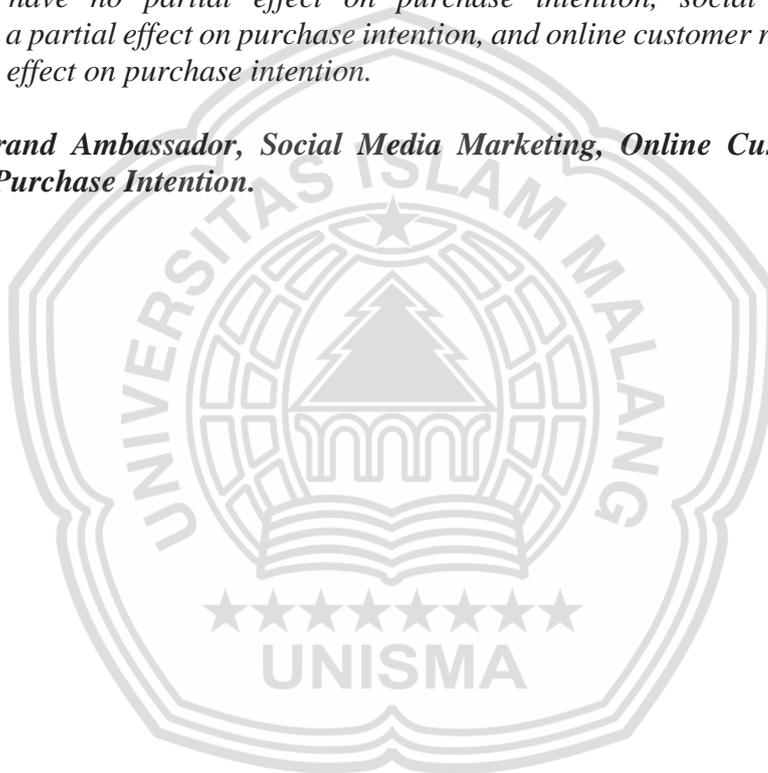
Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan Minat Beli.



ABSTRACT

This research was conducted to find out and analyze the influence of brand ambassadors, social media marketing and online customer reviews on the intention to buy Avoskin skincare products. The research used is a quantitative method. The population in this study were students of the 2019 batch of feb, fia and fkip of the Islamic University of Malang. Meanwhile, the sample used in this study was 85 samples. The data used is primary data using a questionnaire. The data testing technique used is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests (R²). In this study, the results obtained were that brand ambassadors, social media marketing, and online customer reviews had a simultaneous effect on purchase intention. Brand ambassadors have no partial effect on purchase intention, social media marketing has a partial effect on purchase intention, and online customer reviews have a partial effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Purchase Intention.*



BAB I

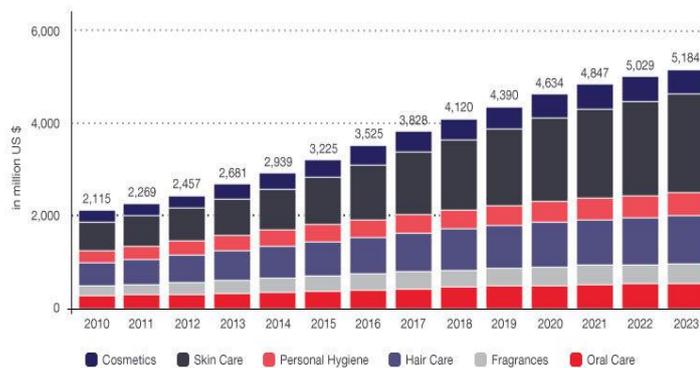
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 segala sektor kehidupan mengalami kemajuan, Salah satunya adalah sektor pemasaran produk kecantikan. Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang mana secara mayoritas menasar kepada wanita, untuk selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Meningkatnya kesadaran wanita akan kecantikan mendorong minat masyarakat atau ketertarikan akan perawatan wajah menggunakan skincare.

Skincare merupakan serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau skincare yang umum digunakan (Annisa 2020). Produk skincare saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat, hampir semua masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan produk skincare, hal ini karena skincare memberikan manfaat yang bagus untuk kulit seperti melembabkan, mencerahkan, mengencangkan, menutrisi, dan mencegah kulit kusam. Berikut kategori *skincare* menjadi salah satu kategori yang berkembang pesat

:



Sumber : Cekindo.com

Gambar 1.1 Pertumbuhan Skincare di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan *skincare* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 *skincare* mendapatkan hasil sebesar 2.115 miliar. Pertumbuhan berlangsung signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi, hingga tahun 2023 *skincare* mengalami pencapaian pendapatan sebesar 5.184 miliar.

Dengan pertumbuhan *skincare* diatas maka, banyak perusahaan yang terus meluncurkan produk *skincare* dengan berbagai macam keunggulan, salah satunya yaitu *skincare* Avoskin. Avoskin merupakan sebuah produk perawatan kecantikan asal Indonesia yang diproduksi, di distribusi, dan dipasarkan di bawah naungan *PT AVO Innovation & Technology* yang didirikan oleh Anugerah Pakerti pada tahun 2014. Produk Avoskin ini hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari brand *skincare* lokal lainnya, yaitu konsep *green beauty*. Konsep itu sendiri diambil dengan memprioritaskan penggunaan komposisi yang berbahan natural alami dalam proses produksi. Beberapa bahan natural yang Avoskin gunakan diantaranya seperti aloe vera, tea tree, kiwi dan raspberi. Avoskin membeli bahan baku ini dari para petani lokal daerah Jawa dan Bali, sehingga dikenal juga sebagai

penggerak ekonomi dalam negeri. Adapun beberapa jenis produk Avoskin diantaranya yaitu, facial cleanser, toner, moisturizer, serum, sheet mask, dan sunscreen. Avoskin juga menjadi salah satu *brand* skincare dalam penjualan produk di *e-commerce*. Berikut adalah data penjualan di tahun 2022 :

Tabel 1.1 Data 5 Brand Skincare di E-commerce

No	Nama Brand	Thn 2022
1	Somethinc	53.2%
2	Scarlett	40.9%
3	MS Glow	29,4 %
4	Avoskin	28.0%
5	Wardah	18.3%

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa brand skincare Avoskin memiliki peringkat ke 4 dengan penjualan 28 miliar, akan tetapi penjualan tersebut masih mengalami penurunan dengan skincare lainya yaitu Somethinc dengan penjualan sebesar 53.2 miliar, diposisi kedua ada Scarlett dengan total penjualan 40,9 miliar dan diposisi ketiga ada Ms glow dengan penjualan 29,4 miliar, penjualannya tersebut cukup meningkat. Penurunan pada produk Avoskin tersebut terjadi karena adanya penurunan minat beli calon konsumen pada produk skincare Avoskin dan disebabkan oleh banyaknya *brand* skincare terbaru yang muncul dipasaran, juga teknik pemasaran yang semakin menarik dan canggih. Avoskin di harapkan mempunyai strategi-strategi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, apabila minat beli konsumen yang tinggi akan mengakibatkan tingginya penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Hermawan (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ini juga menciptakan suatu motivasi dan akan terus terekam dalam benak konsumen yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Hidayat & Faramitha 2022).

Dalam mengiklankan produk, Avoskin menggunakan seorang *brand ambassador* yaitu aktor Indonesia bernama Refal Hady. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang berperan penting dalam suatu pemasaran dan memiliki kekuatan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, hal tersebut juga akan berdampak pada citra merek suatu produk atau *brand* (Firmansyah 2019). Strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* ini sangat efektif, karena penggunaan *brand ambassador* juga berfungsi meningkatkan target penjualan produk. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui kinerja *brand ambassador*, semakin tinggi potensi publik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan itu, *brand ambassador* ini cukup menjanjikan untuk diajak bekerja sama dalam hal mempromosikan suatu produk. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Respati (2017) dan Ningrum (2016) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain *brand ambassador*, Avoskin memanfaatkan teknologi digital yaitu dengan *social media marketing* yang mereka miliki. *Social media*

marketing merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Arief & Yani 2015). Media sosial sendiri memiliki cakupan yang sangat luas dalam melakukan promosi, dengan membuat konten yang menarik maka peluang untuk menarik minat beli konsumen juga dapat tercapai. Social media yang diterapkan Avoskin di Instagram atau di tiktok berupa foto produk, video reels dan melakukan live untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan Prasetio & Zahira (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *social media marketing* adalah *online customer review*. *Online customer review* sendiri merupakan salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk kecantikan (Syah & Indriani 2020). Bentuk dari *online customer review* itu sendiri beragam, mulai dari ulasan pada laman atau website yang berisi negatif atau positif dan rating yang diberikan konsumen sebelumnya di marketplace. Dengan calon konsumen melihat *review* yang baik dan bagus maka dapat memberi kesan positif kepada produk tersebut sehingga juga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli (Jamilah et.al 2021). Hal ini sesuai dengan Auliya (2021) dan Riyanjaya (2022) dalam

penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Sebagai penguat dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan observasi untuk mengetahui pengguna produk Avoskin di kalangan mahasiswa. Berikut adalah hasil yang diperoleh :

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Minat Pengguna Skincare Avoskin

No	Profesi	Jumlah pengguna skincare Avoskin
1	Mahasiswa	30 responden
2	Pelajar	3 responden

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.2 pra-survey minat pengguna Avoskin diatas dapat disimpulkan bahwa dari 33 responden pengguna produk Avoskin didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah sebanyak 30 responden. Sisanya berprofesi sebagai pelajar dengan jumlah 3 reponden.

Dari pra survey tersebut memberi gambaran bahwa seorang mahasiswa, dimana mereka berlomba-lomba untuk merawat kulitnya menjadi bersih, dan sehat dengan cara menggunakan skincare (Setiawan, 2019). Hal ini dapat memunculkan sifat hedonisme terhadap pembelian skincare. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung sulit mengontrol diri ketika melihat produk skincare yang diiklankan (Irani, 2020). Pembelian skincare yang berlebih juga akan rela mengeluarkan uang untuk menutupi semua kebutuhan pembelian produk tersebut. Berikut anggaran mahasiswa dalam penggunaan skincare selama sebulan :

Tabel 1.3 Anggaran pengeluaran mahasiswa

No	Keterangan	Pengeluaran
2	Produk Fashion	300.000
3	Produk kecantikan/ skincare	100.000 - 500.000

Sumber : ZAP beauty index 2022

Berdasarkan tabel 1.3 anggaran pengeluaran diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih banyak mengeluarkan uang mereka untuk berbelanja kebutuhan produk kecantikan skincare daripada mengeluarkan untuk kebutuhan fashion.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin (Studi Mahasiswa FEB FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?

3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan adanya manfaat bagi pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Dapat memberikan memberikan informasi terkait *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin

2. Bagi Perusahaan

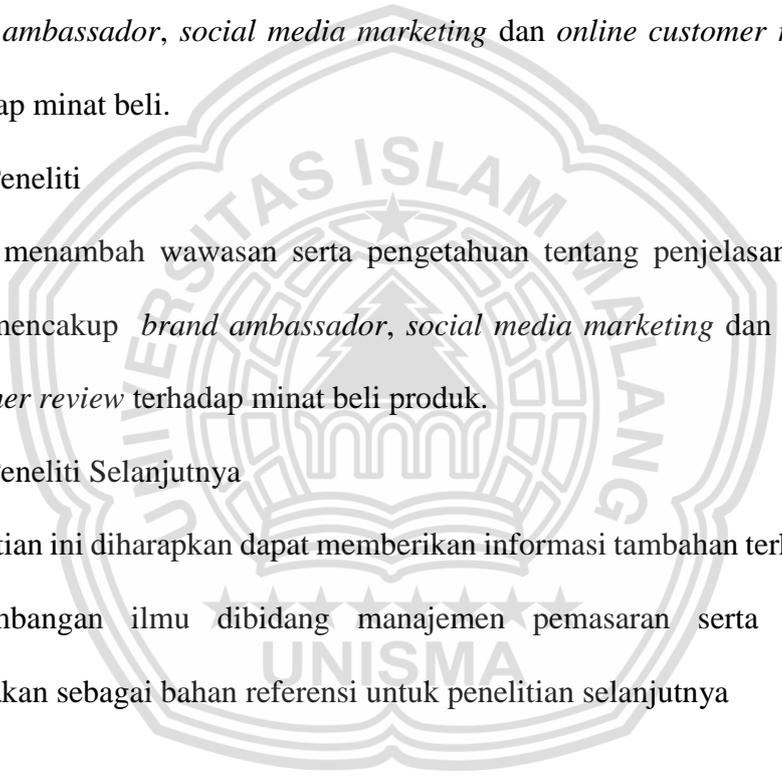
Dapat memberikan memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan bagi produk skincare Avoskin untuk memahami pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang penjelasan teori yang mencakup *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *Online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin yang merupakan studi pada mahasiswa FEB, FIA, dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *social media marketing*, *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas seorang Refal Hady sebagai *brand ambassador* produk belum opsional. Hal tersebut, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dalam mengulas produk memiliki hasil yang rendah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. *social media marketing* yang diberikan oleh Avoskin memberikan informasi yang lengkap dan dalam penyampaian informasi juga dikemas dengan konten atau iklan yang menarik
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. review yang diberikan konsumen

lain pada pembelian produk Avoskin positif, begitu pula *review* yang diberikan konsumen lain memberikan informasi secara lengkap tentang kekurangan dan kelebihan produk

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan didalam penelitian ini yaitu :

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB, FIA, dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019.
3. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel *Brand ambassador*, *Social media marketing* dan *Online customer review*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, dapat ditemukan beberapa saran :

1. Bagi Perusahaan

Dalam penggunaan *brand ambassador*, Avoskin sebaiknya tetap memperhatikan kredibilitas *brand ambassador* yang dipergunakannya, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Dan perusahaan diharapkan untuk tetap meningkatkan kualitas skincare Avoskin agar pengguna Avoskin memberi ulasan positif yang

lebih banyak lagi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada calon konsumen.

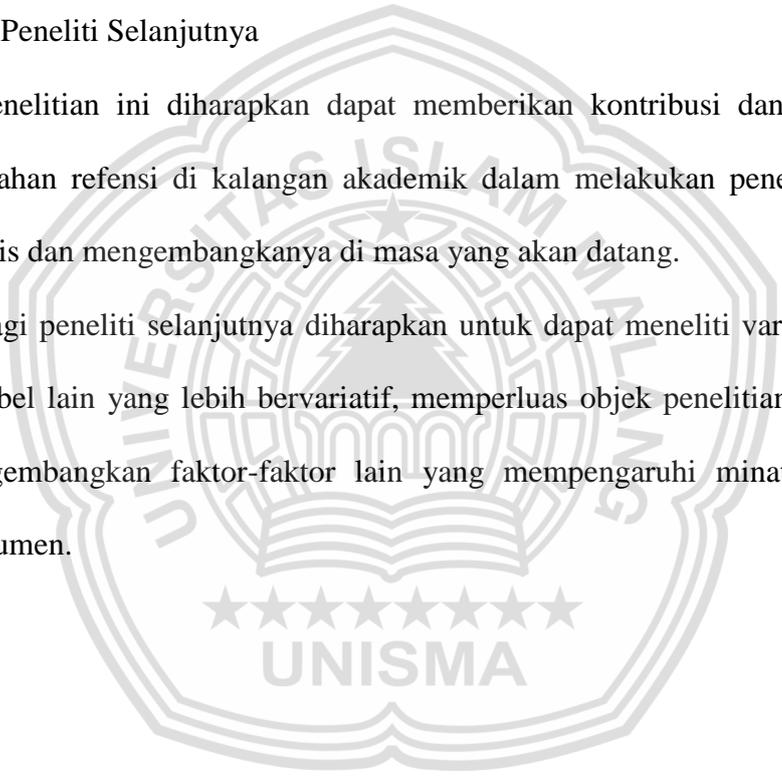
2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Avoskin. Sehingga dapat mempertimbangkan akan menggunakan produk Avoskin secara terus-menerus karena merupakan produk yang aman karena sudah BPOM

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan refensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang lebih bervariasi, memperluas objek penelitian, dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Compas.co.id. (2021).”Brand Skincare Lokal Terlaris <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Chinamona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201
- Dinar, N. dan. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
<https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>
<https://www.avoskinbeauty.com/id/>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. 5(2), 1828–1835
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecountbis Economics Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Enterpreneurship ...*, 3(1), 30–39.
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Pesepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. ‘Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian’. dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No. 1.
- Panjawa, J. Lukis, & Sugiharti, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*. Pustaka Rumah Cinta.
- Pertiwi, P.D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 2.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596/5735>. Diakses pada 1 Desember 2021

- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Roza, R., Fauzan, Muhammad Norkamal, & Rahayu, Woro Isti. (2020). *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebrianing, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 234–240.
- Sampurna, I. P., & Nindhina, T. S. (2018). *Metode Penelitian Karya Ilmiah*.
- Setiawan (2019). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3913767/6-cara-menjadi-cantik-dan-putih-secara-alami-tanpa-operasi-plastik>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif Dan R&B Bandung Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuntitatif, Kualitatif, Ptk, Dan R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (33rd ed.)*. Pustaka
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tanjung. (2021). *The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Maqashid Syariah Dan Faktor Faktor Determinan* (S. Wahyuni (Ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.