

Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Melalui Brand Image pada Gen Z di Kota Pekanbaru

Retno Putri Wigatiningrum¹ Henni Noviasari² Sri Wahyuni Wildah³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id²

Abstrak

Dengan meningkatnya populasi generasi muda dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana brand ambassador dan E-wom dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian merek. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, Sumber data berasal dari responden kalangan Generasi Z yang pernah membeli sunscreen azarine di Kota Pekanbaru sebanyak 112 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun E-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan gen z.

Kata Kunci: Brand Ambassador, EWOM, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian

Abstract

With the increasing young generation population and awareness of the importance of skincare, the beauty industry in Indonesia is experiencing significant growth. This research aims to analyze how brand ambassadors and E-wom can influence consumer perceptions of brand image, which in turn affects brand purchase decisions. The method used is quantitative descriptive. The data source comes from generations Z respondents, with sampling using the purposive sampling method. Data analysis was carried out through the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The research results show that both brand ambassador and E-wom have a significant positive influence on purchase decisions, with brand image as a mediator that strengthens this relationship. These findings are expected to provide insights for marketers in designing more effective marketing strategies among gen Z.

Keyword: Brand Ambassador, EWOM, Brand Image, and Purchasing Decisions



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dengan semakin bertambahnya populasi generasi muda Indonesia dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga semakin berkembang dengan bermunculannya banyak merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk dalam negeri juga menjadi pertanda bahwa kualitas produk semakin tinggi, mampu bersaing dengan banyak merek luar negeri. Perawatan kulit khususnya perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar masyarakat khususnya kaum hawa. Produk perawatan kulit yang populer saat ini antara lain pelembab, toner, serum, tabir surya, dan banyak lagi. Produk-produk tersebut biasa dikemas dalam berbagai bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Fenomena pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan jumlah industri

kosmetik Indonesia yang mencapai 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Di antara berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik Indonesia, sektor perawatan kulit dengan ukuran pasar \$2,05 miliar dan kosmetik dengan ukuran pasar \$1,61 miliar, aromanya bertahan lama 39 juta dolar. Selain itu, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir karena perkembangan besar-besaran e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan diri dan kosmetik menduduki peringkat tiga besar pasar berdasarkan penjualan, dengan nilai transaksi sebesar Rp 13.287,4 miliar dan volume transaksi sebesar 145,44 juta. Generasi Z saat ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian. Agar tetap relevan dan berkembang, perusahaan harus mempelajari perilaku unik konsumen Gen Z (perilaku konsumen) sebelum merencanakan strategi pemasarannya. Maka tidak mengherankan jika Gen Z lebih cenderung mengandalkan gadget mereka untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dan berinteraksi dengan merek favorit mereka secara online. Berdasarkan sensus tahun 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas penduduk Indonesia saat ini merupakan generasi Z (27,94% penduduk). Oleh karena itu, ini telah menjadi pasar terpenting bagi pertumbuhan bisnis dan ekonomi global. Di bawah ini, kami membahas beberapa karakteristik perilaku konsumen yang unik pada Gen Z:

1. Kesediaan Membayar Lebih Banyak untuk Produk Ramah Lingkungan Menurut studi yang dilakukan oleh IBM (International Business Machines Corporation), hingga 73% Gen Z mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.
2. Belanja lebih sedikit. Sebanyak 19% Gen Z bersedia membeli secara kredit, dibandingkan generasi Milenial yang 30% lebih cenderung melakukan hal yang sama.
3. Menggunakan Media Sosial untuk Berbelanja. Faktanya, kebiasaan konsumen telah beralih ke media sosial untuk mencari produk yang disukai dan dibutuhkan. Mereka menggunakan media sosial untuk meneliti produk dengan merek favorit mereka.
4. Mengandalkan Influencer. Gen Z lebih memilih untuk mengikuti influencer di Instagram, TikTok, atau YouTube dengan jumlah pengikut dan jangkauan yang banyak. Influencer ini dapat memengaruhi apakah suatu produk layak dibeli.
5. Generasi Z memprioritaskan keaslian merek. Lebih cenderung mencari serta menghargai merek yang berani memberikan pengalaman otentik dan transparan.
6. Menyukai pembayaran seluler. Gen Z menyukai pembayaran seluler dan membayar dengan smartphone memungkinkan mereka melakukan transaksi dengan cepat dan mudah tanpa menggunakan uang tunai atau kartu kredit fisik.
7. Kurangnya Loyalitas Merek. Gen Z cenderung lebih terbuka untuk mencoba berbagai merek dan produk baru, dipengaruhi oleh rekomendasi dari rekan sejawat dan influencer media sosial.

Dapat kita ambil kesimpulan bahwasanya perusahaan perlu untuk memahami karakteristik perilaku konsumen Gen Z, generasi yang kini mendominasi pasar. Hidup di era serba digital, Gen Z mempunyai sikap dan kebiasaan yang sangat unik dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan dan brand perlu menggali permasalahan ini lebih dalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat. Produk kecantikan banyak digandrungi oleh banyak orang terutama kaum hawa. Selain itu, produk kecantikan merek dalam negeri juga mampu bersaing di pasaran karena kualitasnya yang terjamin dan mampu memberikan hasil yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Salah satu brand skincare sunscreen lokal yang sedang populer saat ini adalah Azarine. Sunscreen Azarine didirikan pada tahun 2002, bersamaan dengan didirikannya merek kosmetik Azarine. Azarine merupakan merek lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika

Indonesia. Azarine merupakan merek kosmetik yang fokus pada perawatan kulit dan tubuh. Produk-produk Azarine dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami yang dipilih secara cermat. Azarine menggandeng brand ambassador dimulai dari tahun 2020, untuk memperkuat *brand image* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, banyak merek lokal memanfaatkan brand ambassador sebagai daya tarik dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini mempertimbangkan fenomena *korean wave* dengan mengangkat aktor atau idol Korea sebagai *brand ambassador* produk yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian konsumen. Terdapat beberapa merek skincare lokal yang menggandeng brand ambassador artis-artis Korea, seperti Azarine – Lee Min Ho, Scarlett – Song Joong Ki, Whitelab – Sehun, dan Somethinc – Han So Hee.

Budaya Korea Selatan, yang dikenal sebagai *Korean Wave*, telah mengguncang dunia dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Di Indonesia, gelombang Korea atau Hallyu tersebar melalui serial drama, film, produk kosmetik, dan fashion dari Korea. Drama Korea termasuk bagian dari budaya Korea yang populer di banyak kalangan, khususnya di kalangan generasi Z, termasuk di Indonesia. Para aktor dalam drama Korea menarik perhatian penonton karena dikenal dengan pesona kecantikan atau ketampanan yang mereka miliki. Sebagian besar aktor Korea di drama dan film memiliki kulit putih yang sehat, yang membuat masyarakat menjadikannya sebagai standar kecantikan, sering disebut dengan istilah K-beauty. K-beauty ideal adalah kulit yang sehat, terhidrasi, dan tidak bergantung berlebihan pada makeup. Dampak dari masuknya Korean wave di Indonesia membuat masyarakat mendambakan kecantikan yang menyerupai aktor/aktris Korea, yang identik dengan kulit sehat dan putih sesuai dengan standar K-beauty. Untuk memperoleh kulit yang sehat, masyarakat cenderung melakukan berbagai perawatan, termasuk menggunakan produk kecantikan. Kesadaran untuk melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari proyeksi pendapatan dari produk-produk tersebut yang terus meningkat. Azarine memutuskan untuk menggandeng Lee min ho sebagai BA untuk strategi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal Indonesia. Dengan alasan Menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan Lee min ho yang mendunia diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam serta menarik perhatian konsumen baru, azarine ingin menunjukkan kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk luar negeri.

Lee Min Ho, aktor ternama asal Korea Selatan, tentu sangat dirindukan oleh penggemarnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Azarine Cosmetic ingin membuktikan bahwa merek lokal juga mampu mengharumkan nama mereka di kancah internasional. Hal ini bertujuan untuk mendukung dan mendorong industri kecantikan lokal agar terus berkembang dan berinovasi dalam mengembangkan setiap produk premiumnya. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia semakin bangga dan percaya diri untuk bersama-sama memajukan industri perdagangan di Indonesia. Keputusan pembelian digambarkan sebagai bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang bertujuan untuk memperoleh dan memutuskan suatu produk dan jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Anjani and Simamora, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada gen z: Faktor yang pertama adalah *Brand Ambassador*. Duta merek adalah seseorang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Duta merek dianggap sebagai orang yang mewakili suatu merek atau produk. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk sehingga semakin dikenal luas oleh banyak orang di berbagai kalangan (Rahma and Setiawan, 2022). Faktor yang kedua adalah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah pernyataan atau diskusi—baik yang bersifat positif maupun negatif yang berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh

siapa saja secara online (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). E-WoM merupakan proses komunikasi informasi yang terjadi antara pembeli yang sudah ada dengan pembeli yang baru, menggunakan kemajuan teknologi seperti forum diskusi daring, situs ulasan, dan platform jejaring sosial yang mendukung pertukaran data di antara para komunikator (Nurasmi & Andriana, 2024). Faktor yang ketiga adalah Kepercayaan Merek (*Brand Image*). *Brand image* adalah Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek, dan persepsi atau citra tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen (Alessandro *et al.*, 2023). Membangun citra merek harus dilakukan secara konsisten agar tetap kuat dan diterima dengan baik oleh konsumen. Kehadiran citra merek yang kuat dan positif sangatlah penting karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk dari merek tersebut dan mempertahankan ingatan terhadap merek tersebut (Yasinta and Nainggolan, 2023).

Penulis sedang melakukan penelitian terkini berdasarkan penelitian Maura & Hidayatullah (2023) Ada tiga poin yang membedakan penelitian sekarang dan Maura dan Hidayatullah (2023): Pertama, penulis memiliki dua jenis variabel berbeda yaitu tidak menggunakan variabel kualitas produk dan harga namun, menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan menambahkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi. Kedua, pada penelitian Maura dan Hidayatullah (2023) menggunakan sampel gen Z di wilayah DKI Jakarta. Sedangkan penulis menggunakan sampel gen Z di wilayah Pekanbaru. Ketiga, objek yang diteliti juga berbeda. Yang dimana Maura dan Hidayatullah (2023) menggunakan skincare scarlett whitening sebagai objek penelitian. Sedangkan penulis menggunakan skincare jenis sunscreen merek Azarine yang banyak diminati oleh gen Z di wilayah pekanbaru dengan melakukan kuesioner pra riset penelitian. Hal ini menggambarkan bahwa adanya hubungan atau pengaruh dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan gambaran awal bagi penelitian tentang variabel yang digunakan, peneliti telah melakukan survei awal untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Pengaruh Brand Ambassador dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen Azarine Melalui *Brand Image* Pada Gen Z di Kota Pekanbaru. Pada survei awal sampel yang diambil berjumlah 35 responden. Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen azarine melalui *brand image* pada gen z di pekanbaru. Hal ini menggambarkan bahwa adanya hubungan atau pengaruh dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Keputusan Pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Melalui *Brand Image* Pada Gen Z di Kota Pekanbaru.” Berdasarkan identifikasi masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*? Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*? Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian? Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian? Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian? Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai mediasi? Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai mediasi? Maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Mengetahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh

signifikan dan positif terhadap *brand image*. Mengetahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Mengetahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Mengetahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Mengetahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi. Mengetahui bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi.

Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie (2017), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang memprediksi jawaban dari apa yang ingin ditemukan peneliti pada rumusan masalah berdasarkan teori yang menjadi dasar dari model konseptual. Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian Rahma dkk (2024) adalah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* scarlett whitening. Putri dkk (2024) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Siahaan dan Basrah (2022) mengindikasikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif pada *brand image*. Sehingga hipotesis sebagai berikut: H₁: *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image*.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian Puspita dan Harsoyo (2023) adalah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* skincare safi. Lestari dan Gunawan (2021) mengemukakan bahwa ewom berpengaruh signifikan terhadap citra merek scarlett whitening. Yonita dan Budiono (2020) mengatakan bahwa ewom berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek skincare innisfree. Maka hipotesis sebagai berikut: H₂: E-WOM mempengaruhi *Brand Image*.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Nurvita dan Saputro (2024) adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Surakarta. Alessandro dkk (2022) membuktikan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic. Maka hipotesis disimpulkan sebagai berikut: H₃: *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Siahaan & Basrah (2022) adalah *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lestari dan Cahya (2023) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen azarine. Rahma dkk (2024) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening di Sidoarjo. Maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut: H₄: *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian
5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Kioek dkk (2022) adalah e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian somethinc. Puspitasari dan Harsoyo (2023) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare safi. Febriyanti dan Dwijayanti (2022) menyimpulkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik emina. Maka hipotesis sebagai berikut: H₅: E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian
6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediasi. Hasil penelitian Siahaan & Basrah (2022) membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett

whitening yang dimediasi *brand image*. Wardani dan Nugraha (2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare *nature republic*. H₆: *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Mediasi.

7. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian *Brand Image* sebagai Mediasi. Hasil penelitian Puspitasari dan Harsoyo (2023) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* skincare *safi*. Gunawan (2022) menyatakan bahwa ewom memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian safi dimediasi *brand image*. Maka hipotesis disimpulkan sebagai berikut: H₇: E-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Mediasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ada di Kota Pekanbaru. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena kota ini juga merupakan tempat tinggal peneliti sehingga peneliti ingin melihat bagaimana Keputusan pembelian pada responden yang ada di Pekanbaru. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian (setelah dinyatakan lulus seminar proposal) dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Populasi adalah kumpulan seluruh wilayah di mana terdapat individu dan elemen, seperti manusia, benda, dan sebagainya, yang memiliki sifat yang sejalan dengan harapan peneliti serta mampu memberikan data untuk penelitian, yang pada akhirnya akan disimpulkan (Alessandro *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian, populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Sunscreen Azarine di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menggunakan metode dengan pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu: Minimal berusia umur 17 – 28 tahun. Dikarenakan sampel penelitian ini adalah gen z, maka ditahun 2025 menurut beresford research (2025) gen z berumur 13 – 28 tahun. Namun, yang memenuhi kriteria dimulai dari umur 17 tahun karena dianggap sebagai responden yang mampu memberikan penilaian secara objektif pada pertanyaan dalam penelitian ini (Mutmainah, 2022). Pengguna aktif sosial media. Karena tidak ada kepastian tentang jumlah populasi, ukuran sampel dihitung menggunakan metode Lemeshow (Setiawan *et al.*, 2022). Total sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena mencakup informasi yang dapat diukur atau dihitung, yang memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber primer atau melalui observasi, wawancara atau survei terhadap responden. Data primer dapat bersifat baru dan khusus sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan serta survey online kepada generasi z di Kota Pekanbaru. Data sekunder adalah data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya untuk tujuan lain, namun dapat digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan penelitian tertentu. Data sekunder bisa berupa data dari buku, jurnal, laporan, atau basis data lainnya. Menurut Sugiyono (2017), angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus mereka jawab. Angket terdiri

dari dua jenis pertanyaan: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau jawaban alternatif dari setiap pertanyaan yang tersedia, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat. Sugiyono (2017) mendefinisikan pertanyaan tertutup sebagai setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban dalam bentuk data nominal, ordinal, interval, atau persentase.

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket tertutup karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data berupa jawaban responden. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden pasti akan menunjukkan apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. Agar hasil yang diharapkan dari responden terkait.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk *Sunscreen Azarine*. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi dari nilai-nilai merek. Ketika seorang duta merek memiliki citra publik yang baik, kredibel, dan menarik, maka persepsi masyarakat terhadap merek yang diwakilinya juga ikut meningkat. Lee Min Ho sebagai *public figure* dengan popularitas tinggi di kalangan Gen Z, khususnya di Pekanbaru, memberikan kontribusi kuat terhadap terbentuknya citra merek *Azarine* sebagai produk yang berkualitas, terpercaya, dan relevan dengan kebutuhan kaum muda. Indikator-indikator seperti kepopuleran dan kredibilitas dari *Brand Ambassador* menjadi kunci utama dalam menciptakan *brand image* yang positif sehingga konsumen mengasosiasikan popularitas Lee Min Ho dengan keunggulan produk yang diiklankan. Sementara itu, persepsi terhadap integritas dan keahlian Lee Min Ho dalam menyampaikan pesan produk membuat konsumen merasa bahwa *Azarine* adalah merek yang terpercaya dan direkomendasikan. Selain itu, persepsi terhadap daya tarik personal dari Lee Min Ho juga memainkan peran penting, yang menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan figur publik yang tepat dapat menjadi aset penting dalam memperkuat kepercayaan merek secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Basrah (2022) bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* secara positif dan signifikan. Jadi semakin baik *brand ambassador* pilihan produsen maka konsumen semakin yakin pada produk yang dipromosikan. Menurut Putri dan Sabardini (2023) adalah *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Dengan memanfaatkan selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan disukai oleh banyak orang dapat lebih memikat konsumen dalam membangun citra yang positif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada *sunscreen azarine*. Diterimanya hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi saluran penting dalam membentuk *brand image* di era digital, terutama di kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial seperti TikTok. Gen Z cenderung lebih percaya pada opini dan pengalaman sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Informasi yang bersifat organik, seperti ulasan pengguna,

komentar, testimoni, dan pujian terhadap produk, memiliki daya pengaruh yang tinggi terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Beberapa indikator eWOM yang dominan, seperti frekuensi informasi di media sosial, tingkat kepositifan ulasan, serta kejelasan dan daya tarik visual konten, turut memperkuat brand image Azarine. Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial yang responsif, interaktif, dan fokus pada penciptaan ulasan positif sangat direkomendasikan bagi Azarine untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya di tengah kompetisi industri kecantikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk (2022) bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image* secara positif dan signifikan. Dengan banyaknya ulasan yang diberikan secara konstruktif dapat mempengaruhi citra merek pada produk, dimana produk tersebut dapat terukir dalam ingatan pembeli. Dan menurut Purwianti dan Niawati (2022) adalah aktivitas EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Mengindikasikan bahwa EWOM baik dalam wujud saran maupun tinjauan produk melalui berbagai platform media sosial mampu membangun citra yang menguntungkan bagi merek skincare.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen azarine pada gen z di kota Pekanbaru. *Brand image* adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Pada sunscreen Azarine, ketiga indikator ini citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk berkontribusi terhadap terciptanya keputusan pembelian yang positif. Konsumen, khususnya Gen Z, sangat mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada suatu merek. Mereka cenderung memilih merek yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga merek yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk membeli. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan Gen Z membagikan pengalaman positif sehingga dapat menarik konsumen baru. Selain itu, persepsi bahwa Azarine diproduksi oleh perusahaan ternama dengan reputasi yang baik, serta citra produk yang dianggap berkualitas tinggi, membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi pendorong kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta meningkatkan konversi penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dan Tjiptodjojo (2023) bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Semakin tinggi brand image semakin tinggi keputusan pembelian, karena menunjukkan bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang diharapkan. Dan menurut Ponto dkk (2023) brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan brand image merupakan hal yang utama untuk mendefinisikan suatu produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen azarine pada Gen Z di kota Pekanbaru. Brand Ambassador berperan sebagai representasi dari merek yang mampu membentuk persepsi serta mendorong tindakan pembelian melalui asosiasi emosional dan sosial. Dalam konteks ini, pemilihan Lee Min Ho sebagai brand ambassador Azarine sangat tepat, karena popularitas dan daya tarik personalnya kuat di kalangan Gen Z. Sosok Lee Min Ho tidak hanya dikenal sebagai aktor berbakat, tetapi juga dipersepsikan sebagai pribadi yang peduli pada penampilan dan perawatan diri karakteristik yang sesuai dengan citra Azarine sebagai produk perawatan kulit. Dalam konteks ini, keberadaan Lee Min

Ho mampu membentuk ingatan merek yang kuat di benak konsumen serta mendorong pembelian spontan, terutama bagi mereka yang mengagumi sang selebriti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador yang tepat mampu memberikan dampak strategis terhadap peningkatan niat dan keputusan pembelian, khususnya di pasar yang sangat dipengaruhi oleh tren dan figur publik seperti kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dkk (2024) bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sehingga membuktikan bahwa semakin sukses produk dalam mengidentifikasi duta merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dan menurut Apriliani dan Hayuningtias (2023) membuktikan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan duta merek yang memiliki popularitas dan keahlian yang baik semakin menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen azarine pada gen z di kota Pekanbaru. *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama di kalangan generasi digital seperti Gen Z. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan iklan resmi dari brand, tetapi juga sangat memperhatikan opini pengguna lain melalui berbagai sosial media. Ulasan positif yang disampaikan oleh sesama pengguna dinilai lebih jujur dan terpercaya. Hal ini menciptakan bukti yang kuat, di mana konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat orang lain juga puas dengan produk tersebut. Dengan demikian, strategi penguatan EWOM menjadi penting bagi Azarine, misalnya dengan mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka, memperkuat kolaborasi dengan konten kreator, serta merespons ulasan secara aktif untuk membangun interaksi yang meyakinkan di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kioek dkk (2022) bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya EWOM membuat konsumen lebih yakin dan percaya untuk membeli suatu produk. Dan menurut Marcella dkk (2023) membuktikan bahwa ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika ulasan yang diberikan pengguna paling dominan positif, maka konsumen menjadi terdorong dan yakin memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk sunscreen azarine pada gen z di kota Pekanbaru. Pengaruh tidak langsung ini menjelaskan bahwa peran *brand ambassador* seperti Lee Min Ho tidak hanya berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui pembentukan *brand image* yang kuat. Artinya, *brand ambassador* membantu membangun persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lee Min Ho sebagai sosok yang berhasil meningkatkan citra Azarine sebagai merek yang modern, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan Gen Z. Ketika konsumen melihat bahwa produk yang digunakan oleh figur publik yang mereka kagumi memiliki reputasi dan manfaat yang baik, maka mereka akan lebih cenderung percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* di sini bertindak sebagai mediasi antara ketertarikan terhadap figur publik dan

keputusan untuk membeli. Konsumen tidak hanya membeli karena kagum pada brand ambassador, tetapi karena mereka merasa produk tersebut merepresentasikan nilai-nilai yang positif seperti kualitas dan kepercayaan oleh persepsi terhadap sang duta merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sabardini (2023) bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin populer duta merek yang digunakan oleh *brand* maka semakin dapat menarik konsumen dalam membentuk *image* yang baik sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Munawaroh dan Nurlinda (2023) adalah *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* secara signifikan. Membuktikan bahwa duta merek yang memiliki citra positif dapat meningkatkan citra merek sebagai produk yang aman untuk digunakan, dengan citra merek yang meningkat akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk sunscreen azarine pada Gen Z di kota Pekanbaru. Dalam hal ini, eWOM tidak hanya menjadi sumber informasi produk, tetapi juga alat pembentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menerima ulasan dan testimoni yang positif mengenai suatu produk dari sesama pengguna di media sosial, maka mereka akan mulai membangun citra merek yang kuat dalam benak mereka. Persepsi ini kemudian akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang terbentuk dari eWOM mencerminkan bagaimana publik memandang kualitas, efektivitas, dan nilai sebuah produk. Jika eWOM menggambarkan produk Azarine sebagai sunscreen yang ringan, aman, dan cocok untuk kulit Gen Z, maka *brand image* yang tercipta akan mendukung terjadinya keputusan pembelian. Artinya, konsumen membeli bukan hanya karena ulasan positif secara langsung, tetapi karena mereka mempersepsikan Azarine sebagai merek yang berkualitas dan layak dipercaya. Semakin positif *brand image* yang dibentuk dari eWOM, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Harsoyo (2023) bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* secara positif dan signifikan. Dengan banyaknya ulasan positif maka akan memperkuat *brand image* produk secara keseluruhan. Dan menurut Gunawan (2022) adalah Ewom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Oleh karena itu, jika ewom membentuk citra merek yang kuat, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine melalui *Brand Image* pada Gen Z di Kota Pekanbaru”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk sunscreen azarine pada gen z di Kota Pekanbaru. Karena kehadiran Lee min ho secara positif membentuk citra merek azarine di benak konsumen Gen Z. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk sunscreen azarine pada gen z di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan ulasan positif dari pengguna media sosial mampu membangun persepsi yang kuat dan positif pada

merek azarine. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada gen z di Kota Pekanbaru. Karena citra merek yang baik mendorong keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam membeli *sunscreen* azarine. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada gen z di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan popularitas dan daya tarik Lee min ho meningkatkan minat konsumen untuk membeli. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine pada gen z di Kota Pekanbaru. Dikarenakan informasi yang tersebar luas dan positif di media sosial mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine melalui *brand image* pada gen z di Kota Pekanbaru. Karena *brand ambassador* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk citra merek yang positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Azarine. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* azarine melalui *brand image* pada gen z di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa eWOM menciptakan *brand image* yang positif, dan citra tersebut menjadi alasan kuat konsumen dalam memilih untuk membeli produk azarine.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian terdapat keterbatasan penelitian, yaitu hanya terfokus pada gen z di Kota Pekanbaru, sehingga diharapkan dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: Penelitian ini hanya menggunakan sampel terbatas pada gen Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

Saran

1. *Brand Ambassador*

- Mempertahankan popularitas BA di kalangan Gen Z: Berdasarkan indikator pertama popularitas Lee min ho dikenal luas oleh Gen Z di Pekanbaru. Azarine bisa meningkatkan eksposur melalui event online/offline dengan meet Lee min ho atau berkolaborasi merchandise azarine dengan Lee min ho seperti pouch, miniature, dll.
- Pada kekuatan di indikator ke empat pada pengaruh Lee min ho dalam mendorong keputusan pembelian tergolong rendah dari semua indikator *brand ambassador*. Adapun solusi yang bisa dilakukan oleh Azarine seperti gunakan testimoni dari Lee min ho melalui media sosial resmi seperti live session atau Q&A.

2. *Electronic Word of Mouth*

- Mempertahankan pujian terhadap tekstur ringan pada indikator keempat: Azarine bisa mempertahankan dengan mengutip komentar real dari ulasan *e-commerce* ke dalam iklan dan *highlight* keunggulan ini di semua platform, seperti *packaging*.
- Ulasan online umumnya positif menjadi nilai terendah pada indikator ketiga: Azarine bisa mengajak pengguna memberikan review jujur di platform *e-commerce* dan rutin monitoring ulasan negatif ditanggapi dengan cepat dan solutif.

3. *Brand Image*

- Memiliki reputasi sebagai produk yang berkualitas: Azarine perlu mempertahankan di tengah kompetisi yang ketat dengan meluncurkan varian baru yang limited edition secara berkala untuk menciptakan inovasi produk dan melanjutkan fokus pada keunggulan teknis produk

- Citra merek azarine di produksi perusahaan ternama menjadi nilai terendah pada indikator pertama: Azarine bisa membuat konten edukatif yang ringan dan menarik dan azarine bisa bekerja sama dengan dokter kulit atau lembaga kecantikan terpercaya.
4. Keputusan Pembelian
- Pengguna cenderung membeli sunscreen saat ada promo: Azarine bisa mempertahankan strategi ini dengan menjadikan flash sale bulanan menjadi strategi tetap dan memberi akses promo bagi pelanggan yang memiliki membership.
 - Konsumen cenderung membeli hanya satu produk menjadi terendah pada indikator pertama: Azarine bisa menambahkan voucher diskon untuk pembelian kedua agar konsumen tertarik mencoba produk lainnya dan promosikan review positif produk lain yang masih satu kategori.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran mediasi *brand image* pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *skin care nature republic* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Amanda, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 29-45.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Azizah Des Derivanti, M. I., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi fenomenologi: Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617-1628.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fadli, D., Ibrahim, R., & Hatu, D. R. R. (2023). Gaya hidup mahasiswi konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan pada mahasiswi Universitas Negeri Gorontalo. *Sosiologi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 41-49.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232-250.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967-1976.
- Laili, F. M., Hariasih, M., & Kumalasari, H. M. (2024). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2876-2888.
- Leilani, E. R., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Brand Image Pelembab Pond's. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3081-3089.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador korea lee minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine (studi pada mahasiswa aktif fakultas ekonomika dan bisnis unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Maharani, F. D. R., & Tarcisia, T. (2024). Peningkatan Pengetahuan Remaja Perempuan 17-22 Tahun Tentang Sunscreen Di FK UNTAR. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(1), 1-9.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775-2790.
- Marham, M. (2023). *Mohammad Yahya Arief*. 2(3), 543-560.
- Maura, M. S., & Hidayatullah, M. S. (2023). Pengaruh Label Halal Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 478-487.
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82-99.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13-33.

- Mutmainah, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kota Surakarta.
- Norasyifah, Muhammad Ilyas, Tuti Herlinawati, K. dan M. (2019). *2H 3H 4H 5H*. 44(2018), 8.
- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda". *Manag. Stud. Entrep. J*, 5(2), 4901-4920.
- Nurlela, S. (2024). Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare MSGLOW. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 304-324.
- Nurvita, R. A., & Saputro, E. P. (2024). The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Somethinc Skincare.
- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hardianti, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Semin. Nas. Dies Natalis*, 62, 543-548.
- Pertama, N. A. P., & Barkah, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening dan Brand Image sebagai Variabel Intervening. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 162-172).
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri: Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 4(2), 211-230.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2356.
- Puspitasari, K. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 501-517.
- Putri, E. D., Hidayati, A., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300-2312.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275-3292.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.

- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Siahaan, M., & Basrah, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2).
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 257-272.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Syarifudin, A. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Bilibli. com. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2837-2846.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42-60.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687-699.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152.