

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN PADA  
KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**PUJA JABBAR ROSYADA**

**NIM: G93219089**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN

Saya, Puja jabbar Rosyada, G93219089, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hariterdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya 3 Juli 2023



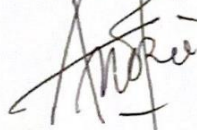
Puja

NIM. G93219089

Surabaya, 27 Juni 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

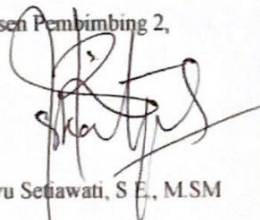
Dosen Pembimbing 1,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.

NIP. 197608022009122002

Dosen Pembimbing 2,



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DIGITAL INFLUENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

Oleh

Puja Jabbar Rosyada

NIM : G93219089

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji :**

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM  
NIP. 197608022009122002  
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, MM  
NIP. 198312282011012009  
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan :**

*Andriani Samsuri*  
.....  
*Riska Ayu Setiawati*  
.....  
*Deasy Tantriana*  
.....  
*Siti Kalimah*  
.....



B. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

005142000031001





UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Puja Jabbar Rosyada  
NIM : G93219089  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : rosyadap0@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Diskon Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Avoskin Pada Generasi Z Di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Januari 2024

Penulis

( Puja Jabbar Rosyada )

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya industri pasar skincare di Indonesia yang semakin meningkat, hal tersebut menjadikan persaingan pasar skincare lokal menjadi ketat. Kemudian untuk memenangkan persaingan tersebut dibutuhkan adanya strategi yang tepat. Judul penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Generasi Z di Surabaya. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling dengan responden sebanyak 150 orang. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan Kompasiana.id (2023) hal ini dapat terjadi dikarenakan penggunaan *brand ambassador* yang kurang tepat. Kemudian *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan suatu sumber baru dalam rangka perluasan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Kemudian dapat menambah variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, diskon, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*This research is accompanied by the growing skincare industry in Indonesia, which makes local skincare market competition tougher. In order to win this competition, you need to have the right strategy. The study's title is The Impact of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Discount on the Purchase Decision of Avoskin Products on Generation Z in Surabaya. The aim of the study is to test and analyze the impact of brand ambassador, electronic word of mouth, and discount on the purchase decision of Avoskin products on generation Z in Surabaya.*

*This research is associative quantitative research. Associative quantitative research aims to determine the influence between two or more variables. The method used to examine the population and sample with the sampling technique is random sampling with 150 respondents. The questionnaire distribution was carried out offline and online. Data collection techniques using questionnaires processed with SPSS 26.0.*

*The results of research showed that brand ambassadors partially did not have a positive and significant influence on purchasing decisions, according to Kompasiana.id (2023) this may be gradual due to the use of brand Ambassadors less accurate. The use of electronic word of mouth has a partially positive and significant influence on the purchase decision, and the discount has partially a positive and substantial impact on the purchasing decision. While simultaneously or together brand ambassador, electronic word of mouth, and discount have a positive and significant influence on the purchase decision.*

*For further researchers, it is hoped that it can provide a new source in the context of expanding research using different research objects. Then it can add variables to this study that can influence purchasing decisions.*

***Keywords: brand ambassador, electronic word of mouth, discount, purchase decision.***

## DAFTAR ISI

<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>33</b>
<b>1.3 TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4 MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.1 Pemasaran.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.2 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.3 Brand Ambassador.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.4 Eletronic Word Of Mouth.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.5 Diskon.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.6 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2 KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>40</b>
<b>2.3 HIPOTESIS .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 JENIS PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.1 Populasi .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.2 Sampel.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 VARIABEL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 DEFINISI OPERASIONAL .....</b>	<b>49</b>
<b>3.6 METODE PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>51</b>
<b>3.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>51</b>
<b>3.8 TENIK ANALISIS DATA .....</b>	<b>53</b>



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
4.1.1 <i>Sejarah Berdirinya PT Avoskin Innovation Technology .....</i>	<i>60</i>
4.1.2 <i>Visi dan Misi.....</i>	<i>63</i>
4.1.3 <i>Struktur Organisasi Avoskin.....</i>	<i>64</i>
4.1.4 <i>Produk Avoskin.....</i>	<i>65</i>
<b>4.2 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
4.2.1 <i>Karakteristik responden.....</i>	<i>66</i>
<b>4.3 ANALISIS DATA .....</b>	<b>75</b>
4.3.1. <i>Uji validitas.....</i>	<i>75</i>
4.3.2. <i>Uji Reabilitas .....</i>	<i>78</i>
4.3.3. <i>Uji asumsi klasik.....</i>	<i>79</i>
4.3.4. <i>Uji Regresi Linier Berganda.....</i>	<i>83</i>
4.3.5. <i>Uji Hipotesis .....</i>	<i>84</i>
<b>4.4 PEMBAHASAN .....</b>	<b>88</b>
4.4.1 <i>Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Surabaya .....</i>	<i>89</i>
4.4.2 <i>Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Surabaya .....</i>	<i>90</i>
4.4.3 <i>Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Surabaya .....</i>	<i>92</i>
4.4.4 <i>Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada generasi Z di Surabaya .....</i>	<i>94</i>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
<b>5.1 KESIMPULAN .....</b>	<b>95</b>
<b>5.2 SARAN .....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional</b> .....	49
<b>Tabel 3.2 Skala Instrumen</b> .....	52
<b>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</b> .....	66
<b>Tabel 4.2 Usia Responden</b> .....	67
<b>Tabel 4.3 Pekerjaan Responden</b> .....	67
<b>Tabel 4.4 Pendapatan Responden</b> .....	68
<b>Tabel 4.5 Jenis Produk yang di Beli</b> .....	69
<b>Tabel 4.6 Banyaknya pembelian produk</b> .....	70
<b>Tabel 4.7 Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli</b> .....	70
<b>Tabel 4.8 Hasil jawaban responden variabel brand ambassador</b> .....	71
<b>Tabel 4.9 Hasil jawaban responden variabel electronic word of mouth</b> .....	72
<b>Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Diskon</b> .....	74
<b>Tabel 4.11 Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian</b> .....	74
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X1</b> .....	76
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel X2</b> .....	76
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel X3</b> .....	77
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Y</b> .....	78
<b>Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas</b> .....	79
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas</b> .....	80
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas</b> .....	81
<b>Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedesitas</b> .....	82
<b>Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda</b> .....	83
<b>Tabel 4.21 Hasil Uji F</b> .....	84
<b>Tabel 4.22 Hasil Uji T</b> .....	85
<b>Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi</b> .....	87

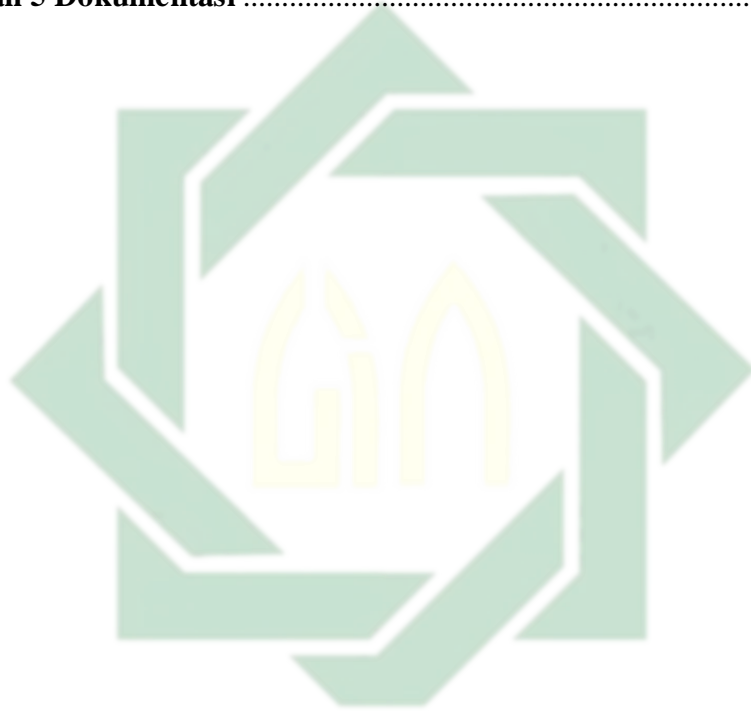
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Trend Merek Avoskin, Whitelab, Harlette, dan Skingame Tahun 2018-2022</b> .....	23
<b>Gambar 1.2 Local Brand Ambassador</b> .....	25
<b>Gambar 1.3 Global Brand Ambassador</b> .....	25
<b>Gambar 1.4 Review Konsumen Avoskin di Youtube</b> .....	28
<b>Gambar 1.5 Review Konsumen Avoskin di E-Commerce</b> .....	29
<b>Gambar 1.6 Respon Penjual Kepada Konsumen Avoskin</b> .....	31
<b>Gambar 1.7 Diskon Avoskin di Media Sosial Instagram</b> .....	32
<b>Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian</b> .....	21
<b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual</b> .....	40
<b>Gambar 4.1 Struktur Perusahaan PT Avoskin Technology</b> .....	65

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Biodata Peneliti.....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>103</b>
<b>Lampiran 3 Tabulasi Data.....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 26.0 .....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran 5 Dokumentasi .....</b>	<b>97</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. *Derivatif Jurnal Manajemen*,15(2), 223–236.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*,2(2), 445–458.
- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). *Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram*. *Paradigma*,04(03), 1–13.
- Avoskin. (2020). *Syarat & Ketentuan - Avoskin Official | All About Your Beauty*. Avoskinbeauty. <https://www.avoskinbeauty.com/id/terms-conditions/>
- Bisnis.com. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. *Bisnis.Com*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran (2 ed.)*. Erlangga.
- Burhan Bungin. (2009). *Metodologi Pnelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Daily, F. (2022). *AVOSKIN - Review Female Daily*. *Female Daily*.  
[https://reviews.femaledaily.com/brands/avoskin?tab=products&cat\\_slugs=&cat\\_id=&order=popular&page=1](https://reviews.femaledaily.com/brands/avoskin?tab=products&cat_slugs=&cat_id=&order=popular&page=1)
- Doucette. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and. Value to Your Patrons*. American Library Association.
- Ema Septiani Br Tarigan, Anisa Silvani, Jihan Syahreni Br Tarigan, & Jarungjung Hutagaol. (2022). *Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace*. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit University Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Ekonometrika; Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*.



Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Hironymus, G., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS*. PT. Penerbit Mitra Grup.
- Imam Gunawan. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A Stage of the Art Analysis and Future Direction*. Springer Cham.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Katadata.co.id. (2022). *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Katadata.co.id. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Kompasiana.com. (2022). *Persaingan Sempurna Lokal Brand Kosmetik di Indonesia*. Kompasiana.  
[Com.https://www.kompasiana.com/jasminas/61f1073506310e4c2f01f482/pe](https://www.kompasiana.com/jasminas/61f1073506310e4c2f01f482/pe)

rsaingan-sempurna-lokal-brand-kosmetik-indonesia

- Kompasiana.com. (2022b). *Pro-Kontra Penggunaan Brand Ambassador Artis Korea pada Produk Skin Care Lokal*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/oktafias/62a12a0cfca4e412550990c4/pro-kontra-penggunaan-brand-ambassador-artis-korea-pada-produk-skin-care-lokal>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteen Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Visitama.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Mamajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Merdeka.com. (2021). *Survei: Selama Pandemi, Masyarakat Pilih Beli Skincare Ketimbang Makeup*. <https://www.merdeka.com/uang/survei-selama-pandemi-masyarakat-pilih-beli-skincare-ketimbang-makeup.html>

- Mirandha Pradnya Paramitha. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Ms Glow di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*.
- Newswire, G. (2021). *Refractories Market Research Report [2020-2027] / Fortune*. Globe Newswire. <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2021/10/22/2319220/0/en/Refractories-Market-Research-Report-2020-2027-Fortune-Business-Insights.html>
- Noviyani, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Ochthaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643–651. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>
- Royan, & M., F. (2005). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.”* Alex Media.
- Safuan, N. M. I., & Khazuani. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1–15.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Airlangga University Press.
- Shopee.id. (2023). *Diskon Avoskin*. Shopee.Id. <https://shopee.co.id/avoskinofficial>
- Shopee. (2022). *Review Produk Avoskin*. Shopee. [https://shopee.co.id/Avoskin-Refining-Toner-100-ml-Exfoliating-Toner-AHA-BHA-PHA-Bantu-Eksfoliasi-Semua-Jenis-Kulit-i.154494405.2898832625?sp\\_atk=e392e725-3d81-468e-b7c6-05e59d8d4f60&xptdk=e392e725-3d81-468e-b7c6-05e59d8d4f60](https://shopee.co.id/Avoskin-Refining-Toner-100-ml-Exfoliating-Toner-AHA-BHA-PHA-Bantu-Eksfoliasi-Semua-Jenis-Kulit-i.154494405.2898832625?sp_atk=e392e725-3d81-468e-b7c6-05e59d8d4f60&xptdk=e392e725-3d81-468e-b7c6-05e59d8d4f60)
- Slamet, R., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Steriel, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sutisna. (2002). *Pengaruh Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- SWA Online. (2022). *ZAP Beauty Index 2023 Potret Tren Dunia Kecantikan ke Depan*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/zap-beauty-index-2023-potret-tren-dunia-kecantikan-ke-depan>
- Terence, S. A. (2010). *Adversiting Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication 8th edition*. Nelson Education, Ltd.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.
- Tjiptono, Fanjy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yesa, N. N. K., & Dana, I. M. (2019). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers : Meodelogi Penelitian*. Badan Penerbit University Diponegoro.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Maouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. *Research Methods And Organizational and Studies, Sancall*, 12–19.