Journal Scientific of Mandalika (JSM)
https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla

Vol. 7, No. 6, 2026
e-ISSN: 2745-5955 | p-ISSN: 2809-0543
hh. 815-826

Peran brand ambassador, brand love, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa SI universitas dian nuswantoro semarang

Sarah Nurrohamah[1*], Handy Nur Cahya[2] Vincent Didiek Wiet Aryanto[3], Amalia Nur Chasanah[4]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
*Corresponding Author e-mail: 211202208033@mhs.dinus.ac.id[1]
Emai: handy.nur@dsn.dinus.ac.id[2]aryanto.vincent@gmail.com[3]amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id[4]

Abstract: *Awareness regarding the importance of skin health makes people care and look for the best care products. Skintific has emerged as a brand that is much loved by the public and has a wide market. To determine the influence of Brand Ambassador, Brand Love, and Skintific Product Quality on purchasing decisions among students at Dian Nuswantoro University, Semarang. Quantitative Data, analysis using Smart-PLS. The research sample was 154 respondents using Purposive sampling. Results: H1 is rejected, namely Brand Ambassador does not influence Purchasing Decisions with a p value of 0.972, H2 is accepted, namely Brand love has a positive effect on Purchasing Decisions with a p value of 0.001, H3 is accepted, namely Product quality has a positive effect on Purchasing Decisions with a p value of 0.001, H4 is accepted, namely Brand Ambassador, Brand love, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions by 61.6%. Conclusion: Brand Ambassador does not affect Purchasing Decision; Brand love has a positive effect on Purchasing Decision; Product quality has a positive effect on Purchasing Decision; Brand Ambassador, Brand love, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decision.*
Keywords: *Brand Ambassador, Brand love, Product Quality, Purchasing Decision .*

Abstract: Kesadaran terkait pentingnya kesehatan kulit menjadikan masyarakat peduli dan mencari produk perawatan terbaik. Skintific menjadi brand yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat serta memiliki market yang luas. Tujuan: Mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Brand Love, dan Kualitas Produk Skintific terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Metode: data kuantitatif, analisis menggunakan SmartPLS. Sampel penelitian sejumlah 154 responden menggunakan purposive sampling. Hasil: H1 ditolak, yaitu Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan p value 0,972; H2 diterima, yaitu Brand love berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan p value 0,001; H3 diterima, yaitu kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan p value 0,001; H4 diterima, yaitu Brand Ambassador, Brand love, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61,6%. Kesimpulan: Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand love berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Brand Ambassador, Brand love, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand love, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

How to Cite: Sarah Nurrohamah, Handy Nur Cahya,Vincent Didiek Wiet Aryanto, Amalia Nur Chasanah. (2026). Peran brand ambassador, brand love, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare skintific pada mahasiswa SI universitas dian nuswantoro semarang. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) E-ISSN 2745-5955 | P-ISSN 2809-0543, 7*(2), 265-275. https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp815-826

Copyright©2026, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

https://doi.org/10.36312/10.36312/vol4iss1pp815-826

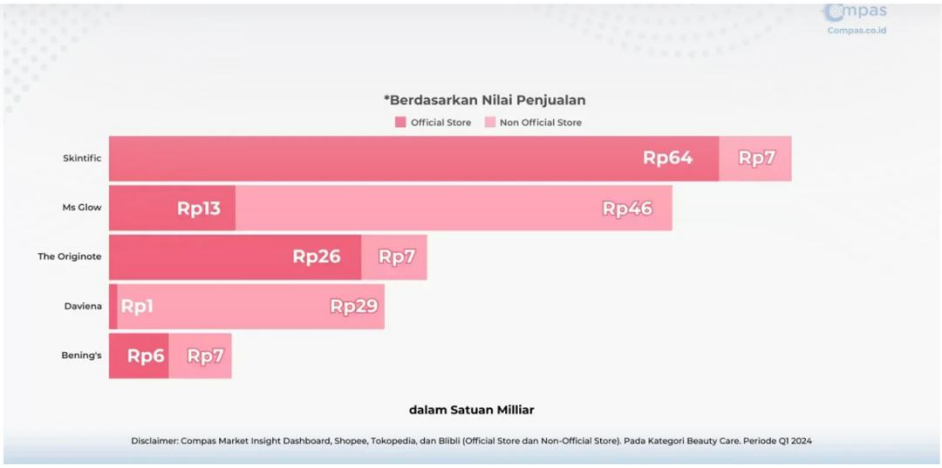
PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat dengan munculnya tren sangat positif pada beberapa periode terakhir, dengan peningkatan pasar yang signifikan didorong oleh adanya peningkatan masyarakat terkait pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Dalam adanya peningkatan pemasaran secara kompetitif antar pebisnis skincare, Skintific muncul sebagai brand yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat serta memiliki market yang luas, terkhusus pada kalangan generasi muda. Pencapaian ini tidak terlepas dari sistematika yang dirancang sedemikian hingga menghasilkan pemasaran yang strategis dan komprehensif serta melibatkan berbagai faktor penentu keputusan pembelian (Putra dkk., 2024).

Terdapat berbagai macam produk perawatan yang telah bermunculan di Indonesia, dari brand lokal hingga produk luar negeri yang mengiming-imingi hasil maksimal. Kondisi melek kesehatan, terutama terkait pentingnya perawatan kulit, menjadi fokus utama dengan tingginya minat dari seluruh kalangan penduduk Indonesia, yaitu laki-laki maupun perempuan. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit juga telah menjadikan permintaan akan produk perawatan kulit di kalangan remaja, khususnya mahasiswa, semakin tinggi. Oleh sebab itu, terdapat banyak brand yang bermunculan sebagai solusi permasalahan kulit masyarakat (Pamungkas & Wardhani, 2024).

Skintific adalah produk perawatan serta makeup yang tersebar di Indonesia dan berasal dari Kanada yang memiliki berbagai macam produk andalan, salah satunya yaitu skincare. Selain itu, model yang berbeda juga menawarkan sejumlah rangkaian perawatan seperti masker wajah, moisturizer, cleanser, dan serum yang banyak menarik hati masyarakat Indonesia. Selain itu, produk Skintific juga telah tersebar di kalangan global yang terfokus pada regenerasi lapisan kulit dasar (skin barrier). Brand ini juga sudah berjaya, memikat jiwa para pecinta skin care Indonesia. Perihal itu telah terbukti dengan berbagai apresiasi yang telah diraih dalam masa 1 tahun. Sejumlah apresiasi itu di antaranya "Moisturizer Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022, serta memenangkan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards. (Sumber Kompas.id 2023).

Skintific memiliki pemahaman yang sangat baik dan memanfaatkan kekuatan para influencer untuk marketing. Produk ini memiliki brand ambassador yang cukup berpengaruh dan berada di kalangan atas, seperti Nicholas Saputra. Brand ambassador yang memiliki kredibilitas baik mampu membantu meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen untuk membeli serta mengaplikasikan produk Skintific dalam kehidupan sehari-hari. Selain Nicolas Saputra, Skintific memiliki 3 brand ambassador lainnya, yaitu Mnnie GI-DLE, Mahalini Raharja, dan Alyssa Daguise. Selain itu, brand ini juga memiliki kerja sama yang baik dengan para influencer maupun endorser di Indonesia dalam upaya pemasaran produk, salah satunya yaitu Tasya Farasya dengan tagline di media sosial "Tasya Farasya Approved". Upaya menggandeng berbagai macam brand aman dan kredibel ialah beberapa strategi pemasaran produk Skintific sehingga menjadi produk yang cukup diminati oleh sebagian besar masyarakat. Pemasaran produk ini juga dilakukan melalui aplikasi TikTok maupun media sosial lainnya (Suparno dkk., 2024)



Gambar 1. Nilai Penjualan Brand Skintific di Q1 2024
Sumber:(*Compas Market Insight Dashboard*, 2024)

Skintific merupakan produk kecantikan dunia yang sudah berjaya menjebol pasar Indonesia dan memiliki posisi pertama pada kuartal satu terkait penjualan produk kecantikan Indonesia tahun 2024 dan telah memperoleh angka penjualan lebih dari Rp70 miliar hanya dalam satu kuartal. Skintific memiliki penjualan resmi yang sangat besar dan bernilai sekitar Rp64 miliar. Selain itu, juga memiliki angka penjualan yang cukup fantastis dari non-ofisial store sebanyak Rp 7 miliar. Indonesia juga memiliki beberapa *brand* lain yang berada di nomor 2 di bawah Skintific, yaitu dari MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings Indonesia.



Gambar 2. Top 5 *Brand* Kecantikan di Indonesia 2025
Sumber: (*Compas Market Insight Dashboard*, 2024)

Meluncurkan pendataan istimewa yang menganalisis kemajuan 10.284 produk *branding* Shopee kategori kecantikan terkait top 10 kuartal I 2025 (Januari s.d. Maret 2025). Berita tersebut menganalisis adanya 10 produk teratas dalam marketing dengan adanya sorotan tren paket kecantikan yang semakin terkenal. Keputusan pembelian produk Skintific dapat dikaitkan dengan berbagai faktor dengan tingkat signifikansi yang beragam (Atala Cindy Fatya dkk., 2024). Menurut (Lestiyani & Purwanto, 2024a; Wibawa, & Cahyono, 2025), aspek emosional konsumen juga terbukti memiliki peran penting, yang mendapati bahwa *brand love* dan Brand Ambassador secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen (*Compas Market Insight Dashboard*, 2024)

Meskipun telah ada beberapa penelitian terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian, belum ada penelitian yang khusus meneliti fenomena yang saya teliti di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Oleh sebab itu, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terkait produk *skincare* Skintific yang saya kaitkan dengan variabel *Brand ambassador*, *Brand love*, dan Kualitas Produk. Berikut merupakan beberapa *research* GAP pada penelitian ini:

Tabel I. Research GAP

No	Peneliti	Hasil
I	(Nurhaliza & Rachmansyah, 2026)	Kualitas barang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand* ambasador tidak memengaruhi secara signifikan.
2	(Nurlaily Suwondo M. & Ana Noor Andriana, 2023)	Terdapat pengaruh antara konten marketing dan *brand love* terhadap keputusan pembelian skintific platform tiktok shop.
3	(Lestiyani & Purwanto, 2024b)	*Brand* ambasador sebagai marketing *influencer* dan *brand* love berpengaruh secraa positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini menunjukkan beberapa keterkaitan antara variabel kualitas produk, *brand ambassador, brand love*, dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel dan responden penelitian. Pada *research* GAP yang pertama, yaitu membahas pengaruh kualitas barang dan *brand* ambassador, terdapat perbedaan dengan penelitian ini pada variabel *brand* love. Dari penelitian terdahulu tersebut, para peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diintegrasikan dengan variabel-variabel lain yang belum diteliti, dan dilakukan di objek penelitian dan karakteristik responden yang belum diteliti sebelumnya. (Nurhaliza & Rachmansyah, 2026) Meneliti kualitas, *brand* ambassador, dan keputusan pembelian produk Scarlett pada *platform* Shopee di Provinsi Riau. (Nurlaily Suwondo M. & Ana Noor Andriana, 2023) Meneliti konten marketing, brand love, dan keputusan pembelian pada konsumen Skintific pada *platform* TikTok Shop di Kota Samarinda. (Lestiyani & Purwanto, 2024) Meneliti brand ambassador, brand love, dan keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Banten . Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh *brand* ambassador, *brand love*, dan kualitas produk Skintific terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks produk Skintific.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Brand Ambassador*

Selebritas atau figur publik digunakan dalam iklan untuk menciptakan keterlibatan dengan konsumen, dengan cara mengasosiasikan citra merek dengan sumber kredibilitas atau sumber identifikasi/koneksi sebagai selebritas atau profesional yang sukses. Peran *brand* ambassador menjadi penting ketika iklan tidak memanipulasi informasi teknis yang relevan untuk keputusan pembelian, atau ketika informasi tersebut relatif tidak relevan bagi audiens target (De Alencar dkk., 2026).

Brand ambassador yang diciptakan sendiri oleh merek untuk menjadi agen merek tersebut dan membantu mempromosikan citra serta produk merek yang merupakan bentuk avatar yang dikembangkan secara mandiri oleh perusahaan (Shen, 2025). Dan *brand* yang melakukan *endorsement* kepada *brand* Ambassador dinilai dapat mengurangi keraguan konsumen yang mendorong adopsi produk skincare (Yadav dkk., 2026)

Peran *Brand* Ambassador dalam industri skincare tidak lagi terbatas pada figur statis dalam iklan tradisional. *Brand* Ambassador juga bisa menjadi Juru Bicara untuk merek pada iklan dan live streaming pada e-commerce yang secara signifikan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Yuan dkk., 2025)

Definisi *Brand love*

Brand love dapat disebut sebagai rasa keterikatan emosional dari pembeli terhadap suatu produk atau merek. Konsep ini direalisasikan ketika konsumen menunjukkan tanda-tanda emosional terhadap suatu merek tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi organisasi karena kuatnya hubungan merek dengan konsumen tersebut (Diniso, 2025)

Brand love juga dimaknai sebagai tingkat emosional yang dirasakan seorang pembeli terhadap suatu merek yang mendorong hasil-hasil positif seperti Word-of-Mouth (WOM) yang positif, dan loyalitas. *Brand love* menciptakan pengalaman personal yang memperkuat keterikatan terhadap konsumen (A. R. Ismail, 2025)

Brand love dapat dimaknai sebagai rasa ketertarikan dan keinginan setiap orang pada merek tertentu. Sikap setiap individu terkait merek tersebut mencerminkan keinginan untuk memikirkan, merasakan, dan melakukan tindakan tertentu terhadap merek yang diminati. *Brand love* dikarenakan berkaitan dengan emosi dan hal-hal positif yang dirasakan oleh individu terhadap merek , sehingga dapat diaplikasikan serta melakukan prediksi pada berbagai perilaku pada perlakuan konsumen terhadap keputusan pembelian (Lestiyani & Purwanto, 2024a)

Brand love juga dapat dimaknai sebagai bentuk emosional atau perasaan dan keinginan yang kuat dari setiap individu, terkait *brand* atau produk tertentu yang didasarkan pada kognisi. Selain itu, *brand love* juga dikaitkan dengan hal-hal yang sebanding dengan rasa tertarik terhadap *brand* pada tingkatan yang lebih rendah (Lestiyani & Purwanto, 2024a).

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai peranan penting pada pemasaran dan keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi fokus penting yang perlu dianalisis dengan saksama. Kualitas produk merupakan standar yang diharapkan dari suatu produk untuk mencapai kepuasan pribadi pengguna. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga mengandalkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, serta mendukung kepuasan mereka (Fadhilah & Sungkono, 2024)

Kualitas produk diartikan sebagai pendapat setiap individu tentang kualitas maupun keunggulan produk tertentu (Ruangwanit & Thongmak, 2025).

Pada era modern ini, hampir semua sektor berkembang sangat pesat, salah satunya adalah sektor pemasaran yang beralih dari penjualan offline ke penjualan online. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki timbal balik antara satu dan yang lainnya sehingga dibutuhkan kualitas produk yang menjanjikan untuk memberikan kesan positif terhadap konsumen dan berdampak pada peningkatan rasa percaya pada produk yang diminati (Ratnasari & Ali, 2025).

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimaknai sebagai pertimbangan konsumen terhadap produk yang diminati, meliputi pengumpulan informasi, penafsiran informasi, pembelian produk, dan analisis dan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli (Nugroho, 2023).

Keputusan pembelian dalam konteks platform digital adalah hasil dari proses pertukaran pengetahuan dan interaksi sosial yang menciptakan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Nguyen, 2025).

Dimaknai juga sebagai tindakan nyata dengan adanya kesungguhan konsumen untuk secara aktif memberikan putusan untuk memiliki produk (Tass dkk., 2025).

Keputusan pembelian dimaknai sebagai proses psikologis yang melibatkan interpretasi perilaku yang dapat diamati sebagai bukti suatu keputusan, meskipun keputusan itu sendiri tidak berwujud. Suatu peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi yang menghubungkan niat penting untuk bertindak dengan tindakan yang dapat diamati, dengan mengasumsikan komitmen terhadap tindakan tersebut (Gli dkk., 2025).

Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menerapkan "*Theory of Planned Behavior"* (TPB) yang diungkapkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai landasan teoritis utama untuk menganalisis pengaruh *brand* ambassador**,** *brand love***,** dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut "*Theory of Planned Behavior",* niat individu untuk melakukan suatu perilaku dalam konteks ini, yaitu niat membeli, ditentukan oleh tiga faktor kunci: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control)**.** Kualitas produk (Fadhilah & Sungkono, 2024) dapat membentuk sikap positif konsumen melalui kemampuan produk untuk mencapai pemenuhan harapan dan kebutuhan. *Brand* ambassador berperan sebagai sumber kredibilitas dan identifikasi yang memengaruhi norma subjektif, di mana rekomendasi dan asosiasi figur publik menciptakan tekanan sosial positif untuk membeli (De Alencar dkk., 2026).*Brand* ambassador bisa memengaruhi pembeli dalam memutuskan untuk membeli produk dengan adanya pemasaran dan peningkatan kepercayaan terhadap produk yang baik pada khalayak publik (Laili, Hariasih, & Sari, 2024)

Penelitian terdahulu juga mendapati bahwa hubungan *brand* ambassador memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, seperti jurnal milik (Laili, Hariasih, & Sari, 2024) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand* ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Madam Gie di Sidoarjo. Oleh sebabnya, *brand* ambassador diprediksi membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian, sehingga dirumuskan.

HI: *Brand Ambassador* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Brand love merepresentasikan keterikatan emosional pembeli terhadap merek, dapat memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan dengan menurunkan pemikiran terkait dampak dan membuat konsumen semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Diniso, 2025). Proses pembelian dapat diartikan dan dilakukan melalui sejumlah perlakuan, di antaranya analisis kebutuhan, analisis informasi, hingga evaluasi setelah pembelian (Nugroho, 2023). *Brand love* adalah sikap baik pelanggan terhadap brand tertentu sehingga dapat dilakukan identifikasi dan prediksi dalam berbagai tindakan setelah pengaplikasian barang (Lestiyani & Purwanto, 2024). Dengan kerangka "*Theory of Planned Behavior",* penelitian ini bertujuan mengungkap mekanisme psikologis dan sosial di balik keterikatan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu juga mendapati bahwa hubungan *brand love* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, seperti jurnal milik (Lestiyani & Purwanto, 2024) menyimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan pengguna TikTok. Oleh sebabnya, *brand love* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *skincare* sehingga dirumuskan.

H2: *Brand love* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikaitkan dengan kerangka teori of *planned behaviour,* yaitu dengan adanya intervening berupa *perceived behavioral control.* Menurut (Montolalu dkk., 2021), kualitas produk merupakan karakter utama yang dimiliki oleh barang serta dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan yang bersifat pasti dan krusial. Kualitas produk juga dapat dikaitkan dengan standar pemenuhan kebutuhan pengguna yang membentuk sikap positif terhadap produk tertentu (Fadhilah & Sungkono, 2024). Kualitas produk juga memiliki manfaat yang dikaitkan dengan kualitas serta pemenuhan rasa puas kebutuhan seseorang dalam penggunaan produk (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021).

Penelitian terdahulu juga memberikan bukti bahwa hubungan kualitas produk memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan jurnal milik (Aprilia dkk., 2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Bekasi. Oleh sebabnya, kualitas produk berperan penting karena konsumen lebih memprioritaskan produk dengan kualitas yang dapat diandalkan untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga dirumuskan.

H3: Kualitas produk memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai faktor-faktor determinan keputusan pembelian, namun dengan fokus variabel yang berbeda-beda. (Lestari dkk., 2024) Mengidentifikasi bahwa *brand* ambassador dan *brand love* secara bersamaan membentuk pengaruh positif yang signifikan. Dalam studi tersebut, brand ambassador dikonseptualisasikan sebagai pemicu eksternal yang membangun daya tarik dan asosiasi melalui figur yang dikagumi, sementara *brand love* berperan sebagai pengikat internal yang menumbuhkan keinginan mendalam terhadap merek. Secara terpisah, dalam konteks yang lebih spesifik, mendapati terkait brand ambassador dan kualitas produk merupakan pendorong signifikan bagi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri produk kecantikan lokal Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa selain daya tarik figuratif, pertimbangan rasional atas kualitas produk juga menjadi penentu krusial.

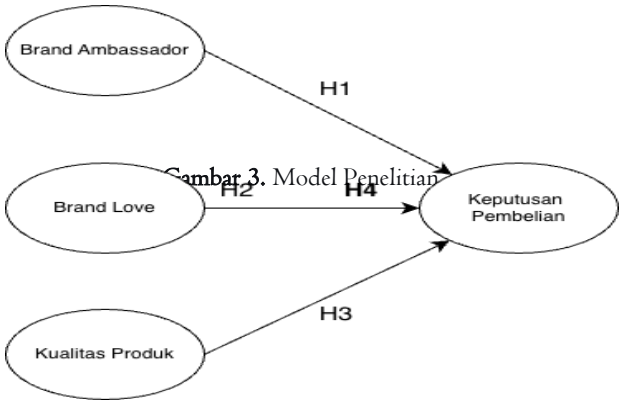
Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara holistik menguji ketiga variabel untuk mendorong keputusan pembelian. Yaitu variabel *brand ambassador*, pemicu eksternal dan sosial. *Brand love*, pengikat emosional internal. Dan kualitas produk, yaitu keyakinan rasional ke dalam satu model penelitian yang utuh. Ketiga variabel ini mempunyai potensi menghasilkan kekuatan pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian, dipadankan dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Oleh sebabnya, untuk menjawab celah penelitian ini, dirancang hipotesis gabungan sebagai berikut.

H4: Brand Ambassador, *Brand love*, dan Kualitas Produk secara bersamaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal penelitian ini, yaitu variabel Brand Ambassador, *Brand Love*, dan Kualitas Produk. Berdasarkan penelitian (Laili, Hariasih, & Kumalasari, 2024), didapati bahwa variabel yang dianalisis secara bersamaan (simultan) juga dapat mempunyai dampak/pengaruh pada variabel terikat. Oleh sebab itu maka dalam hal ini akan dilakukan analisis simultan yaitu pengaruh "*Brand Ambassador*, *Brand love*, dan Kualitas Produk secara bersamaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian"

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir analisis ini menjabarkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dipengaruhi secara langsung oleh tiga faktor utama. Pertama, Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik, kredibilitas, kekuatan, serta kepopuleran produk. Kedua, *Brand love* memengaruhi keputusan pembelian secara langsung sebagai manifestasi dari Emosional, yang merepresentasikan ikatan afektif dan kepercayaan pembeli terhadap merek, Self-Brand Integration, yang mencerminkan keselarasan merek dengan identitas diri dan gaya hidup konsumen. Serta Passion-Driven Loyalty, yang menunjukkan komitmen antusias, ketahanan hubungan, dan advokasi merek oleh konsumen. Ketiga, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi pembeli terhadap kinerja produk, yang menilai konsistensi produk untuk mencapai pemenuhan standar fungsional dan hasil yang dijanjikan. Efektivitas mengevaluasi sejauh mana produk memberikan manfaat nyata dan solusi terhadap masalah kulit pengguna. Serta pelayanan yang mengukur pengalaman konsumen terkait bantuan, informasi, dan responsivitas layanan yang menyertai produk.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: (Lestiyani & Purwanto, 2024b), (Laili, Hariasih, & Sari, 2024), (Aprilia dkk., 2023), dimodifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional* (waktu) yang dilakukan dengan memberikan sebaran kuesioner kepada responden sehingga diperoleh data primer. Dan penelitian ini juga memakai data sekunder, di mana data tersebut bersumber dari internet maupun literatur lainnya. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengukur peranan "brand ambassador, *brand love*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific".

Berdasarkan tujuan dan karakteristik analisis, analisis ini berkaitan dengan penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menjelaskan pola pengaruh dan keterkaitan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan "peran brand ambassador, *brand love*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific". Meskipun menggunakan data survei, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi lebih menekankan pada pengujian hipotesis dan model konseptual yang dibangun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Oleh sebabnya, pendekatan eksplanatori dinilai paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Populasi penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang menggunakan atau pernah memiliki produk Skintific. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, melainkan hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
2. Mahasiswa aktif maupun yang sudah lulus atau tidak aktif.
3. Menggunakan produk Skintific atau pernah membelinya.
4. Mahasiswa dari seluruh fakultas yang ada di Universitas Dian Nuswantoro.

Purposive sampling dinilai menjadi teknik pengambilan sampel yang tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan, spesifik, dan sesuai dengan konteks penelitian, sehingga data yang didapatkan lebih akurat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (Hair dkk., 2019) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian yang menggunakan SmartPLS adalah 5–10 kali jumlah indikator atau parameter terbesar yang mengarah pada suatu konstruk. Dalam penelitian ini digunakan 14 indikator, sehingga keseluruhan minimal sampel yang diharuskan berada pada rentang 70 hingga 140 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan dan memperoleh 154 responden yang dipertimbangkan sudah mencukupi dan masuk untuk melakukan analisis SEM-PLS serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel dalam pengujian model penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SEM-PLS sehingga diperoleh patch koefisien dan diketahui hasil sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan peneliti. Peneliti melihat bahwa sektor pasar *skincare* di Indonesia dipercaya masih akan terus mengalami pertumbuhan (Fadhilah & Sungkono, 2024) Oleh sebabnya, penelitian ini memiliki tujuan menjabarkan pengaruh brand ambassador, *brand love*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Fenomena ini membuktikan bahwa keperdulian mahasiswa terhadap perawatan kulit untuk memperoleh kulit yang sehat cukup signifikan. Oleh sebab itu, Skintific ialah beberapa brand *skincare* yang paling diminati pada masa ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan nilai analisis data penelitian yang bermaksud untuk menganalisis peran "*Brand Ambassador, Brand Love* dan *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk *Skincare* Skintific pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang". Proses analisis data diterapkan dengan menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil Analisis Data Responden

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa biodata responden yang meliputi jenis kelamin, nama fakultas, dan usia responden sebagai berikut:

Data Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan hasil analisis terkait jenis kelamin responden yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada penelitain ini:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	34	22,1
Perempuan	120	77,9
Total	154	100

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 120 orang (77,9%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (22,1%).

Data Fakultas Responden

Berikut merupakan hasil analisis terkait fakultas responden yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro pada penelitain ini:

Tabel 4. Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	71	46,1
Fakultas Ilmu Budaya	9	5,8
Fakultas Ilmu Komputer	48	31,2
Fakultas Kedokteran	5	3,2
Fakultas Kesehatan	14	9,1
Fakultas Teknik	7	4,5
Total	154	100

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi sebesar 71 (46,1%), disusul oleh Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 48 (31,2%), sedangkan responden lainnya berasal dari fakultas lain di Universitas Dian Nuswantoro.

Data Usia Responden

Berikut merupakan hasil analisis terkait Usia responden yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang dikategorikan dalam 3 jenis pada penelitain ini

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	8	5,19
19 - 22 Tahun	128	83,12
23 - 25 Tahun	18	11,69
Total	154	100,00

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 3 kategori usia, yaitu usia <18 tahun, 19-22 tahun, dan 23-55 tahun. Diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia dengan rentang 19-22 tahun (83,12%), disusul dengan responden dengan rentang usia 23-25 tahun sebanyak 18 (11,69%), dan responden dengan usia <18 tahun sebanyak 8 orang (5,19%).

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji hipotesis akan dilakukan setelah adanya satu tahapan terlebih dahulu, yaitu evaluasi terhadap outer model sebagai bahan dasar yang memastikan bahwa tiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian validitas konvergen terdapat pada tabel berikut

Uji Validitas Konvergen Data

Berikut merupakan hasil analisis pengujian validitas konvergen:

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

	Brand ambasador	*Brand love*	Keputusan pembeli	Kualitas Produk
BA1	0.812			
BA10	0.670			
BA11	0.770			
BA2	0.811			
BA3	0.784			
BA4	0.847			
BA5	0.783			
BA6	0.781			
BA7	0.803			
BA8	0.795			
BA9	0.752			
BL1		0.859		
BL2		0.703		

BL3		0.735		
BL4		0.847		
BL5		0.721		
BL6		0.703		
BL7		0.785		
KP1			0.717	
KP2			0.834	
KP3			0.814	
KP4			0.840	
KP5			0.763	
KP6			0.703	
KUAL1				0.702
KUAL2				0.787
KUAL3				0.804
KUAL4				0.709
KUAL5				0.773
KUAL6				0.674

Berdasarkan tabel tersebut, terkait nilai konstruk muatan validitas konvergen data awal, maka dapat didapati bahwa terdapat beberapa butir pertanyaan yang memiliki nilai konstruk muatan < 0,7, yang berarti data butir pertanyaan memiliki validitas sedang, dan muatan lainnya dengan angka muatan > 0,7 memiliki validitas yang sangat kuat. Pada table tersebut, didapati bahwa seluruh data dinyatakan valid dan uji konvergen validitas terpenuhi sehingga kuesioner telah layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Deskriminan

Pengujian validitas deskriminan dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian dengan melihat sejauh mana setiap indikator konstruk penelitian memiliki perbedaan dengan konstruk yang lain.

Tabel 7. Uji Validitas Deskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Brand ambasador	*Brand love*	Keputusan pembeli	Kualitas Produk
Brand ambasador	0.784			
Brand love	0.498	0.767		
Keputusan pembeli	0.411	0.707	0.781	
Kualitas Produk	0.473	0.730	0.749	0.743

Berdasarkan tabel tersebut, didapati bahwa seluruh nilai faktor dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lain. Oleh sebab itu, dapat didapati bahwa seluruh indikator tersebut dinyatakan telah memenuhi uji validitas deskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dapat diketahui dengan menganalisis angka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,80. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand ambasador	0.937	0.944	0.946	0.615
Brand love	0.882	0.884	0.909	0.589
Keputusan pembeli	0.870	0.872	0.903	0.609
Kualitas Produk	0.837	0.844	0.881	0.552

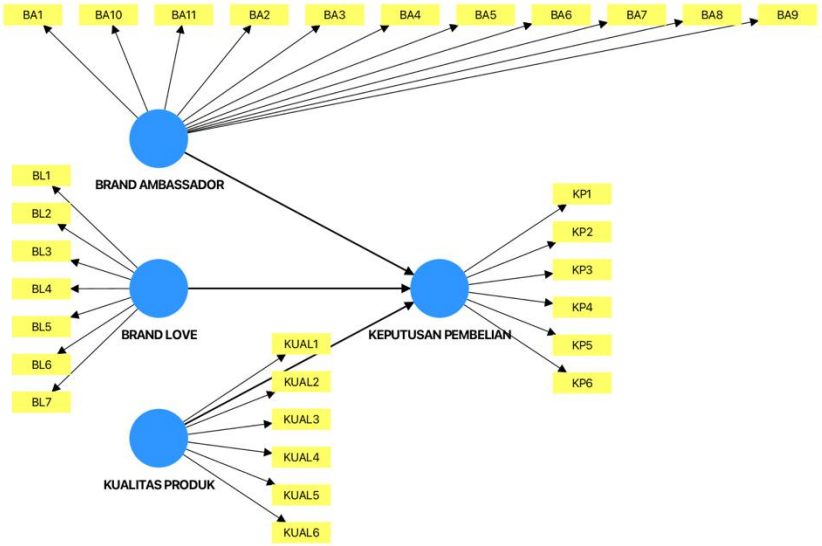
Berdasarkan hasil tabel terkait pengujian reliabilitas, dapat dilihat angka *Cronbach's alpha* dan *nilai composite reliability* yang dapat menggambarkan reliabilitas suatu instrumen dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel tersebut telah memenuhi pengujian reliabilitas. Didapati bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 dan *nilai composite reliability* > 0,8, yang dapat diinterpretasikan bahwa dalam hal ini pengujian reliabilitas terpenuhi. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan berulang kali.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SmartPLS dengan teknik boostrapping. Kriteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel.

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand ambasador -> Keputusan pembeli	0.007	0.023	0.060	0.112	**0.911**
Brand love -> Keputusan pembeli	0.341	0.340	0.077	4.403	**0.000**
Kualitas Produk -> Keputusan pembeli	0.497	0.487	0.090	5.522	**0.000**



Gambar 4. Path Coefficient

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis parsial, dapat dilihat berdasarkan angka p-value. Pada tabel tersebut didapati bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli dengan p-value sebesar 0,911 > 0,05. *Brand love* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembeli dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, juga didapati bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, yaitu dengan P-value sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli dengan p-value sebesar 0,911 > 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian (Adhitya & Fauziah, 2023) yang juga menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penelitian. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan ketertarikan konsumen terhadap variabel lain yang menjadi sorotan lebih penting seperti kualitas produk, *ingredients,* pengetahuan dan penyesuaian dengan kulit konsumen (Adhitya & Fauziah, 2023).

Hasil analisis diketahui bahwa *Brand love* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembeli dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestiyani & Purwanto, 2024b) dan penelitian oleh (Sekarsari & Umrulloh, 2025) yang juga menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen yang menjadikan adanya persepsi kuat dan sudah melekat sehingga berperan penting dalam keputusan pembelian, yaitu produk Skintific (Sekarsari & Umrulloh, 2025)

Hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, yaitu dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adhitya & Fauziah, 2023) yang juga menunjukkan hasil penelitian yang sama, yaitu adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan keandalan suatu produk yang disesuaikan dengan kriteria dan nilai oleh konsumen sehingga dapat memperoleh hasil yang diinginkan (Adhitya & Fauziah, 2023).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian dilakukan menggunakan analisis jalur (path koefisien) dengan software smart pls, yaitu dengan melihat hasil R-Square pada output Boostrapping berikut:

Tabel 10. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembeli	0.616	0.608

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa variabel bebas, yaitu *brand* ambassador, *brand love*, dan kualitas produk, secara bersamaan (simultan) memengaruhi sebesar 61,6% terhadap keputusan pembeli, yang berarti 38,4% pengaruh dapat diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (F Square)

	Brand ambasador	*Brand love*	Keputusan pembeli	Kualitas Produk
Brand ambasador			**0.000**	
Brand love			0.132	
Keputusan pembeli				
Kualitas Produk			**0.290**	

Berdasarkan tabel tersebut, yaitu f-square, maka dapat didapati bahwa variabel yang paling memengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk, yang memberikan pengaruh sebesar 29%, sedangkan variabel brand love dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 13,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjabaran yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 ditolak, yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* 0,911.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu *brand love* memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* 0,000 dan persentase sebesar 13,2%.
3. Hipotesis 3 diterima, yaitu kualitas produk memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* 0,000 dan persentase sebesar 29%.
4. Hipotesis 4 diterima, *brand ambassador*, *brand love*, dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 61,6%.
5. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dengan persentase sebesar 29%.

SARAN

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian dengan menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, *1*(1), 178–189. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
3. Alfiatunni'mah, I. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *2*.
4. Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023a). pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare msglow di kota bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *3*(1), 42–57. https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127
5. Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023b). Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare msglow di kota bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *3*(1), 42–57. https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127
6. Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, *2*(1), 265–282. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860
7. Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(5), 604–630. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568

8. *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! - Compas*. (2024, Juni 21). https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/
9. De Alencar, R. C. M., Gerhard, F., Sales, M. M., & Silva, F. R. D. (2026). Impact of visual appeals and brand ambassador in online food advertising on consumer purchase behaviour. *International Journal of Social Economics*, *53*(1), 149–162. https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2024-0208
10. Diniso, C. (2025). *The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: A Samsung smartphone case study*.
11. Diniso, C. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: A Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1–15. https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092
12. Fadhilah, N. N. H. & Sungkono. (2024). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang. *Jurnal Sosial dan Sains (JSSR)*, *2*(4).
13. Fadhilah, N. N. H., & Sungkono. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang*.
14. Gli, D. D., Tweneboah, E. Y., Renner, A., & Odoom, R. (2025). *Pengaruh isyarat sosial wiraniaga terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian di sektor ritel*.
15. Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. (January 2026), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
16. Ismail, A. R. (2025). Digital-sustainable brand love model. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1–21. https://doi.org/10.1108/MSAR-11-2024-0199
17. Ismail, R., & Wahab, A. (2025). Pengaruh Typicalpersonalendorsementdan Kualitas *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincareskintific*. *2*(2).
18. 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. https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7320
19. Laili, F. M., Hariasih, M., & Sari, H. M. K. (2024). peran brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen. *costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2).
20. Lestari, M. P., Rizal, M., & Sholehuddin, S. (2024). Hubungan Brand Ambassador, Brand Image, Brand Love Dan Brand *Trust Pada Keputusan Pemakai Barang Kecantikan Nuface (Studi Pada Pengguna Barang Kecantikan Nuface Kota Malang)*. *13*.
21. Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024a). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 886–898. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513
22. Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024b). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2). https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/5513
23. Montolalu, N. A., Tinneke M Tumbel, & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *2*(4), 1–4.
24. Nguyen, P. D. (2025). Digital platforms: Influence of social capital and interactions on purchase intentions. *Management Decision*, 1–25. https://doi.org/10.1108/MD-01-2025-0234
25. Nugroho, T. P. (2023). pengaruh brand ambassador kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(02), 84–91. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597
26. Nurhaliza, S. A., & Rachmansyah, A. (2026). Pengaruh Brand Ambassador Twice Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1).
27. Nurlaily Suwondo M. & Ana Noor Andriana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Samarinda). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *7*(3). https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3603
28. Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)*. *13*(2).
29. Putra, J. E., Permana, U., Fatmawati, E. R., Supriyanto, W., & Noraga, G. B. (2024). *The Influence Of Marketing Content On Purchasing Decisions With Electronic- Word Of Mouth As A Moderating Variable*. *4*(3). https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12639
30. Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, *3*(2).
31. Ruangwanit, N., & Thongmak, M. (2025). Instagram's luxury alchemy: Unveiling influencer sorcery in elevating perceived product quality for high-end brands. *EuroMed Journal of Business*. https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2024-0197

32. Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE & BRAND SACREDNESS ON BRAND FIDELITY ON SKINTIFIC CONSUMERS. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *8*(1), 99–118. https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm
33. Shen, Z. (2025). Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(8), 2481–2499. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1221
34. Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). the influence of brand ambassador, green product, and price perceptions on purchase decisions for skintific product in feb students at sam ratulangi university, manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *12*(01).
35. Tass, M. A., Nabi, W., & Hakim, I. A. (2025). *Belanja online untuk masa depan yang berkelanjutan: Peran mediasi niat* pembelian berkelanjutan dalam pengambilan keputusan konsumen.
36. Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1583–1590. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590
37. Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa*. *10*(02).
38. Wibowo. (2025). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Skincare melalui Kepercayaan Merek dan Brand Love*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
39. Yadav, M., Rutherford, B., Malik, A., Ranjan, T., & Singh, A. K. (2026). Buy-now-pay-later adoption: The interplay of approach and avoidance forces in attitude formation. *Journal of Services Marketing*, 1–16. https://doi.org/10.1108/JSM-06-2025-0370
40. Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104. https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644
41. Yuan, J., Hou, H., & Bai, B. (2025). What kind of customers, commodity and context matching produces high consumer loyalty? – fsQCA research based on social cognitive theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0133