



Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)

Aulia Ayik Pratiwi¹, Raya Sulistyowati²

^{1,2}Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: aulia.17080324036@mhs.unesa.ac.id, rayasulistyowati@unesa.ac.id

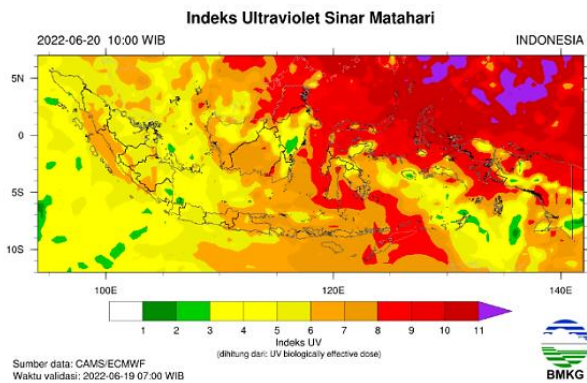
Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-01 Keywords: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Consumer Preference;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Skincare.</i>	The following research will explain how the influence of brand ambassadors and consumer preferences on purchasing decisions for Whitelab skincare which is specifically for students of the Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya. In the following research, it is a descriptive quantitative study, with the population used, namely Whitelab skincare consumers. The population used in this research is the students of the Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya as many as 2,263 with a sample of 97 students using the Slovin method. The sample data used were taken using purposive sampling through distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses multiple linear analysis with the SPSS Version 25 operating system. The results obtained are that the brand ambassador variable has no effect on purchasing decisions for Whitelab skincare, consumer preference has a positive and significant effect on purchasing decisions for Whitelab skincare products, then the two variables studied, namely brand ambassador and consumer preference, have a simultaneous influence on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-01 Kata kunci: <i>Brand Ambassador;</i> <i>Consumer Preference;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Skincare.</i>	Penelitian berikut ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh brand ambassador dan consumer preference pada keputusan pembelian skincare Whitelab dimana dikhususkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Dalam penelitian berikut ini berupa penelitian kuantitatif deskriptif, dengan populasi yang digunakan yaitu konsumen skincare Whitelab. Populasi yang digunakan pada penelitian berikut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sebanyak 2.263 dengan pengambilan sampel sebanyak 97 mahasiswa menggunakan metode Slovin. Data sampel yang digunakan diambil menggunakan purposive sampling melalui penyebaran kuesioner pada responden. Teknik analisis data dalam penelitian berikut ini menggunakan analisis linier berganda dengan sistem operasi SPSS Versi 25. Hasil penelitian yang didapat yaitu variabel brand ambassador tidak berpengaruh ada keputusan pembelian skincare Whitelab, consumer preference terdapat pengaruh yaitu positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk skincare Whitelab, kemudian kedua variabel yang diteliti yaitu brand ambassador dan consumer preference memiliki pengaruh simultan pada keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Kota Surabaya adalah bagian dari kota metropolitan, juga salah satu ibukota provinsi di Indonesia. Kota paling besar setelah kota Jakarta, kota Surabaya berada di sebelah barat laut Denpasar, Bali sejauh 415 km serta sebelah timur Jakarta sejauh 796 km (DATA & PERKOTAAN, 2014). Surabaya juga menempati kota terpanas di Indonesia yang telah dijelaskan di instagram Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) yang dinamai dengan @infobmkg. Informasi tersebut berdasarkan hasil data pengawasan dari Agutus tanggal 17, Agustus tanggal 22, hingga Agustus tanggal 29 tahun 2021, Surabaya menempati kota terpanas dengan suhu 36,0 derajat celcius (Daniswari, 2021). Suhu

ekstrem yang terdapat di kota Surabaya ini dapat beresiko merusak kulit, terutama bagi masyarakat yang beraktifitas diluar ruangan diatas jam 10.00 siang. Dikutip dari artikel Darya Varia Laboratoria bahwa diatas jam 10.00 terdapat sinar Ultraviolet (UV) A dan Ultraviolet (UV) B, dimana sinar tersebut tidak baik bagi kulit. Panjang gelombang yang dimiliki sinar UV A adalah 100 nanometer (nm) hingga 290 nm. Sedangkan sinar UV B 290 nm sampai 320 nm (Daria Varia Laboratoria, 2019), semakin panjang gelombang yang dimiliki sinar UV resiko merusak kulit semakin besar, sinar Ultraviolet A beresiko mampu menimbulkan permasalahan kulit berupa penuaan, dan sinar Ultraviolet B

dapat membakar kulit hingga beresiko menyebabkan kanker kulit.



Gambar 1. Indeks Ultraviolet Sinar Matahari
Sumber : Dok.BMKG

Hal tersebut menjadikan masyarakat untuk melindungi kesehatan kulit mereka terutama kaum hawa untuk menjaga kesehatan kulit dan menghindari beberapa resiko penyakit kulit lainnya, panas bumi yang terlalu ekstrim akan mengakibatkan pembakaran pada kulit yang tidak hanya menyebabkan kulit menjadi gelap namun juga dapat menyebabkan penyakit kulit lain. Sebagian masyarakat yang merasakan panasnya kota Surabaya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dimana mayoritas mahasiswanya adalah perempuan. Beberapa mahasiswa melakukan praktikum atau mengerjakan tugas diluar ruangan sehingga tidak sedikit mahasiswa yang melakukan perawatan wajah agar terlindungi dan tidak mudah rusak, salah satu perlindungan yang diperlukan dan yang sedang digunakan akhir-akhir ini yaitu *skincare*, seorang dermatologi yang berasal dari Los Angeles bernama Jessica Wu berpendapat bahwa, terdapat permasalahan kulit pada wajah yang kerap didapati pada anak remaja, seperti produksi minyak berlebih, komedo, dan jerawat adalah keluhan anak-anak yang paling banyak dialami pada usia yang memasuki usia remaja (Florescia, 2019). Dari permasalahan kulit saat usia remaja tersebut tidak sedikit yang masih dirasakan pada usia remaja menuju dewasa bahkan terdapat kulit sensitif yang memang sejak remaja hingga dewasa juga mengalami permasalahan kulit terus menerus jika tidak mendapat perawatan kulit yang cocok. Begitupula dengan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang baru-baru ini sudah melaksanakan pembelajaran secara luring di kampus, maka terdapat mahasiswa yang sudah berdomisili di Surabaya yang membutuhkan perawatan kulit menggunakan produk *skincare*. Selain karena kondisi lingkungan

Surabaya yang sangat panas, mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis mayoritas merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan atau mahasiswi yang menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan primer (SURBAKTI, 2020).

Dengan adanya fenomena tersebut, saat ini sedang maraknya rangkaian produk *skincare* yang ditawarkan dan dijual baik online ataupun secara langsung, mulai dari *brand* lokal hingga *brand* impor, banyaknya produk yang bermunculan menjadikan persaingan pasar produk *skincare* semakin ketat. Mulai dari harga, bahan yang terkandung pada produk, hingga *brand ambassador* untuk menarik konsumen, salah satu *brand* lokal yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya adalah produk Whitelab. Produk lokal yang berdiri pada tahun 2020 ini dapat menarik minat masyarakat, tidak hanya dari harga yang terjangkau tetapi juga terbukti dari beberapa penghargaan yang diraih selama tahun 2021, yaitu Tokopedia Beauty Awards 2021 sebagai Best Eye Care dan Best Wash Face. Kemudian Line Today Choice 2021 sebagai pemenang Kategori Most Favorite Local Bauty Brand dan beberapa penghargaan lainnya (Dinisari, 2022). Tidak hanya Whitelab *brand* lokal lain juga banyak yang menggunakan brand ambassador sebagai promotor produk mereka bahkan ada yang menarik artist dari luar negeri sebagai brand ambassadornya, tidak sampai disitu, Whitelab juga turut menarik artis luar negeri sebagai brand ambassador produk Whitelab, yaitu salah satu personil K-Pop "EXO" yaitu Sehun.



Gambar 2. Pamflet Brand Ambassador Skincare
Whitelab Sehun "EXO"
Sumber : idntimes.com

Selain brand ambassador terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memilih dan membeli produk *skincare* yaitu *consumer preference*. *Consumer preference* atau preferensi konsumen merupakan salah satu tahap yang digunakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Setiap produk yang dibeli memiliki preferensi berbeda, bergantung jenis produk dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Seperti yang dijelaskan pada penelitian yang menggunakan metode pembayaran dan faktor sosial sebagai preferensi dalam membeli sebuah hunian (Kristina & Subagio, 2017). Dalam topik penelitian ini, mahasiswa yang diambil sebagai objek penelitian yaitu berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan mayoritas mahasiswa yang belajar dalam fakultas tersebut adalah perempuan dimana dalam hal kebutuhan, skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan (SURBAKTI, 2020). Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian apakah *brand ambassador* dan *consumer preference* berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Whitelab.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian berikut ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan populasi yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya sebanyak 2263 mahasiswa (PDDikti, 2020). Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah metode pendekatan Slovin, menggunakan *sampling error* 10%, dengan rumus sebagai berikut:

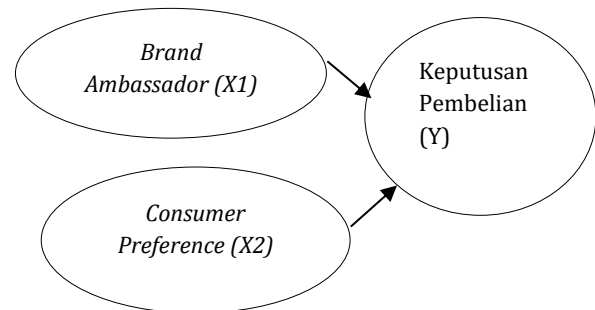
$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Diperoleh sampel sejumlah 97 responden yang diperlukan untuk mengisi pertanyaan penelitian yang telah disebarkan oleh peneliti, metode tersebut dikatakan kuantitatif sebab data yang dihasilkan berupa angka-angka serta menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian berikut ini, menggunakan instrumen berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel, dimana variabel tersebut yaitu *brand ambassador*, *consumer preference*, dan keputusan pembelian. Metode pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan nilai tertinggi 5 dan terendah yaitu 1. Analisis data penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS Versi 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berikut adalah kuantitatif deskriptif dengan dua variabel *independen* yaitu *brand ambassador* dan *consumer preference*. Variabel *dependen* yang digunakan adalah keputusan pembelian, penelitian ini dilaksanakan di

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, data didapatkan dari responden mahasiswa angkatan 2017-2021 yang menggunakan produk Skincare Whitelab, penelitian ini menggunakan rancangan penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang diperlukan yaitu sejumlah 97 responden, pengumpulan data yang digunakan dilakukan menggunakan teknik kuesioner demografi dimana dalam penelitiannya berisi jenis kelamin, program studi dan tahun angkatan.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	16,2%
Perempuan	88	83,8%
Program Studi		
Pendidikan Tata Niaga	25	23,8%
Pendidikan Ekonomi	13	12,4%
Pendidikan Akuntansi	14	13,3%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	16	15,2%
Manajemen	9	8,6%
Akuntansi	16	15,2%
Ilmu Ekonomi	5	4,8%
Ekonomi Islam	5	4,8%
Bisnis Digital	2	1,9%
Angkatan		
2017	42	40%
2018	26	24,8%
2019	10	9,5%
2020	13	12,4%
2021	14	13,3%

Tabel 1 diatas menunjukkan presentase responden yang didapatkan sebgaiian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 83,8% dan responden laki-laki sebesar 16,2%. Kemudian program studi yang ditempuh oleh responden

didominasi oleh program studi jurusan pendidikan tata niaga mencapai 23,8% atau berjumlah 25 orang, kemudian pendidikan ekonomi mencapai 12,4% dengan jumlah 13 responden, program studi pendidikan akuntansi mencapai 13,3% dengan jumlah 14 responden, pendidikan administrasi perkantoran mencapai 15,2% dengan jumlah 16 responden. Kemudian pada jurusan manajemen program studi manajemen mencapai 8,6% dengan jumlah 9 responden. Pada jurusan akuntansi program studi akuntansi terdapat 15,2% dengan jumlah 16 responden. Kemudian pada jurusan ekonomi program studi ilmu ekonomi mencapai 4,8% dengan jumlah responden 5 orang, ekonomi islam mencapai presentase yang sama yaitu 4,8% sehingga jumlah responden 5 orang. Dan yang terakhir program studi bisnis digital dengan presentase terkecil dikarenakan merupakan program studi baru, sehingga hanya mencapai 1,9% dengan jumlah 2 responden.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat diketahui melalui metode *correlation person*, dimana jika R hitung $> R$ tabel maka akan terjadi validitas. Dari penelitian diatas dengan menggunakan SPSS mendapat hasil R hitung $> R$ tabel, sehingga keseluruhan pernyataan yang diujikan dari variabel *brand ambassador*, *consumer preference*, serta keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	16

Sumber : diolah peneliti, 2022

Uji reliabilitas dapat diketahui melalui kolom Cronbach *Alpha*, dimana dari kolom tersebut memiliki hasil uji reliabilitas sebesar 0,917 maka dapat diketahui bahwa data penelitian bersifat *reliable* atau konsisten karena $0,917 > 0,70$. Namun jika hasil $< 0,70$ maka dapat dinyatakan kuisioner tidak *reliable* atau tidak konsisten.

2. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
Brand Ambassador (X1)	.613
Consumer Preference (X2)	.104

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98420428
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.103
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Exact Sig. (2-tailed)		.091

Sumber : diolah peneliti, 2022

Dapat dilihat hasil tabel diatas, pada tabel uji kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengetahui data yang diujikan normal, apabila tingkat signifikansinya $> 0,1$. Dalam tabel terlihat bahwa $0,091 > 0,1$ sehingga data residual terdistribusi normal. Dalam tabel tersebut peneliti menggunakan Exact P Values dikarenakan responden yang diteliti berjumlah kecil, sehingga kurang cocok apabila menggunakan Asymptotic Only yang digunakan untuk uji normalitas pada umumnya yang berjumlah besar (Patel, 2015).

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador (X1)	.607	1.648
Consumer Preference (X2)	.607	1.648

Sumber : diolah peneliti, 2022

Uji multikolinearitas diukur melalui nilai VIF yang mana jika nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance value* $> 0,1$ tidak akan mengalami multikolinearitas. Dengan tabel uji diatas bisa dilihat bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *consumer preference* (X2) berjumlah 1.648 < 10 dan $0,607 > 0,1$. Maka data yang diteliti tidak ada multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
Brand Ambassador (X1)	.613
Consumer Preference (X2)	.104

Sumber : diolah peneliti, 2022

Uji heterokedastisitas bisa dilihat melalui nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,1$, sehingga tidak ada persoalan heterokedastiditas. Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel *brand ambassador* (X1) sebanyak

0,613 dan variabel *consumer preference* (X2) sebesar 0,104 dimana keduanya lebih besar dari nilai 0,1 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel yang digunakan peneliti.

5. Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Pengujian hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandar- dized Coefficients	Standar- dized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.959	1.831		-.524	.602
Brand Ambassador (X1)	.042	.080	.048	.528	.599
Consumer Preference (X2)	.735	.096	.695	7.645	.000

Sumber: diolah peneliti, 2022

Menurut hasil uji analisis regresi linier berganda, hasil persamaan regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,959 + 0,042X_1 + 0,735X_2 + e$$

Keterangan :

X1 : Brand Ambassador

X2 : Consumer Preference

Y : Keputusan Pembelian

Hasil persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) besarnya 0,042 bernilai positif, artinya jika *brand ambassador* mengalami penambahan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sejumlah 0,042 dengan anggapan bahwa variabel independen yang lain diduga tidak berubah. Nilai koefisien regresi variabel *consumer preference* (X2) besarnya 0,735, koefisien bertanda positif, artinya jika *consumer preference* naik sejumlah satu satuan maka keputusan pembelian naik sejumlah 0,735 satuan dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya diduga tidak berubah. Nilai konstanta yaitu -0,959 bernilai negatif yang artinya apabila variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *consumer preference* (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai -0,959.

"H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab"

Jika dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,599 > 0,1 dan nilai t hitung 0,528 < t tabel 1,661, jadi bisa disimpulkan bahwa H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

"H2: Consumer Preference berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab"

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,1 dan nilai t hitung 7,645 > t tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh dari variabel *consumer preference* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Pengujian hipotesis H3 dengan Uji f

Model	ANOVA ^a	
	F	Sig.
Regression	52.551	.000 ^b
1 Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Consumer Preference (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber : diolah peneliti, 2022

"H3: Brand Ambassador dan Consumer Preference berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Whitelab"

Berdasarkan tabel uji diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,1 dan nilai f hitung 52,551 > f tabel 2,36, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *consumer preference* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dari ketiga hasil penelitian diatas maka dapat dibuktikan bahwa *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Whitelab* dimana saat ini sedang menggandeng artis K-Pop yang berasal dari boyband "EXO". Hal ini sama dengan hasil penelitian dari (Wang & Hariandja, 2016) yaitu *brand ambassador* kurang efektif atau tidak berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu pembelian produk. Namun, disisi lain dalam hal *consumer preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Whitelab* dengan beberapa indikator yaitu kelengkapan produk, konsis-

tensi dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *skincare Whitelab*, setelah itu merasakan puas dengan menggunakan produk *skincare Whitelab*, kualitas produk yang dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk, dan nyaman pada saat digunakan juga menjadi preferensi tersendiri bagi pengguna *skincare Whitelab*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil namun terdapat perbedaan dari beberapa indikator yaitu dalam hal kelengkapan produk *skincare* pada penelitian (Bella, 2022). Dari penelitian ini, didukung dengan beberapa penelitian yang terdapat hasil positif seperti penelitian (Syauki & Amalia Avina, 2020) namun terdapat indikator yang berbeda. Kemudian pada penelitian (Wang & Hariandja, 2016) terdapat hasil yaitu *brand ambassador* kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu pembelian produk oleh pembeli, sehingga penelitian tersebut juga turut mendukung hasil dari penelitian ini.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh antara lain: (1) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Whitelab*, (2) *Consumer Preference* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Whitelab*, (3) *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Whitelab*.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Consumer Preference* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Whitelab* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya).

DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk *skincare* korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship*, Volume 2(2).
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Bella, dr. A. (2022). *Inilah 6 Urutan Memakai Skincare yang Benar*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/inilah-6-urutan-memakai-skincare-yang-benar>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN ...)*, 9(1).
- Daniswari, D. (2021). *6 Kota Terpanas di Indonesia, Surabaya Nomor 1*. <https://regional.kompas.com/read/2021/12/31/060000878/6-kota-terpanas-di-indonesia-surabaya-nomor-1?page=all>
- Daria Varia Laboratoria. (2019). Bahaya Sinar UV bagi Kulit. In *Kesehatan* (p. 1). Daria Varia Laboratoria. <http://www.daria-varia.com/id/read/bahaya-sinar-uv-bagi-kulit>
- DATA, B., & PERKOTAAN, P. P. K. (2014). *Profil Kota Surabaya*. <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar>
- Florescia, dr. G. (2019). Pentingnya Skincare Awareness di Usia Remaja. In *Perawatan Wajah* (p. 1). Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00141-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00141-3)
- Haisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN

- IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 8(3).
- Kamwendo, A. R., & Maharaj, M. (2022). The preferences of consumers when selecting skin care products. *Journal of Contemporary Management*, 19(1). <https://doi.org/10.35683/jcm20134.138>
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Airlangga.
- Kristina, R., & Subagio, H. (2017). Analisis Pengaruh Brand Knowledge Dan Customer Preference Terhadap Behavior Intention Pada Fast Fashion Di Surabaya Dengan Brand Cause Fit Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Patel, C. R. M. and N. R. (2015). SPSS Exact Test. In *IBM SPSS Exact Test* (pp. 1–11). Researchgate.
- PDDikti. (2020). *Daftar Program studi*. Tinggi, Pangkalan Data Pendidikan. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Q0IxMTU0QjQtMTBCQS00NzEyLUI5MTYtMzYwNTFCQTdDMzJG
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA IKLAN WARDAH VERSI DEWI SANDRA (STUDI KASUS MAHASISWI UIN JAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS). *Epigram*, 14(2). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- SCHIFFMAN, L., & KANUK, L. L. (2008). *Perilaku konsumen Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk* (Z. KASIP & R. MAHARANI (eds.); ed. 7, cet. 4). Jakarta Indeks. <https://pustakaaceh.perpusnas.go.id/detail-opac?id=6286>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sultana, S. (2015). Factors affecting the Consumer Brand Choice Preference towards New Package of Cellular Phone: A Study on Comilla Region. *Global Disclosure of Economics and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.18034/gdeb.v4i2.146>
- SURBAKTI, E. S. B. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN EXO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR OLEH NATURE REPUBLIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN. *Repositori USU*, 1, 2. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29675?show=full>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tahari, D. A. (2020). PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Pulau Jawa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours. *International Conference of Entrepreneurship*, 1(March).