

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH (e-WOM), DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Khafido Hikmah Maulidia

202210160311018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

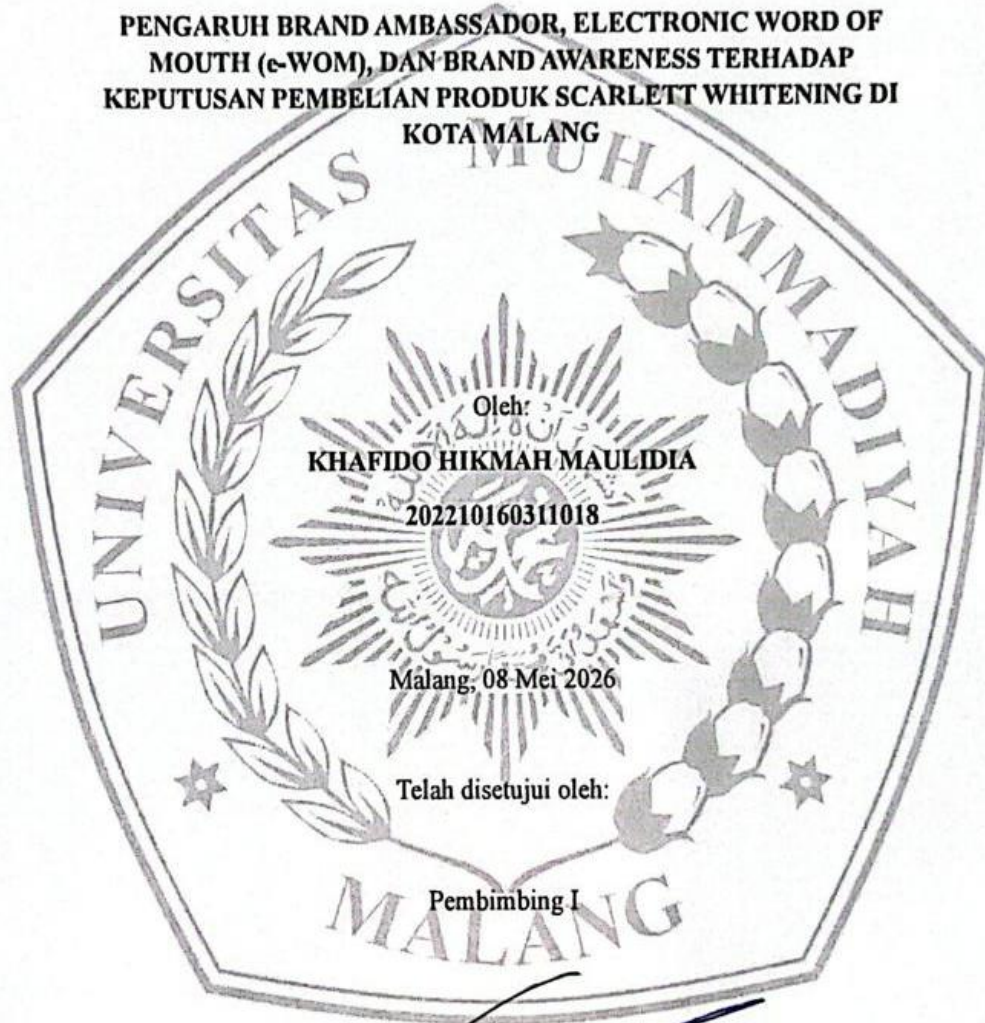
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

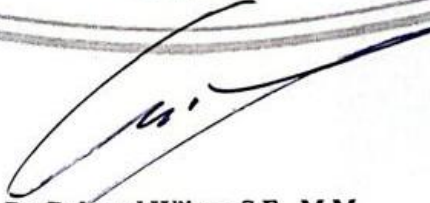
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (e-WOM), DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI
KOTA MALANG**




Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M

202210160311018
Khafido Hikmah Maulidia
Prodi Manajemen

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

Oleh :

Khafido Hikmah Maulidia

202210160311018

Diterima dan disetujui
pada tanggal 06 Juni 2026

Pembimbing I,

Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Khafido Hikmah Maulidia

NIM : 202210160311018

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khafido Hikmah Maulidia
NIM : 202210160311018
Program Studi : Manajemen
Surel : lidiahikmahmaulidia@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 22 Juni 2026



Khafido Hikmah Maulidia

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG

Khafido Hikmah Maulidia¹, Rahmad Wijaya²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Corresponding E-mail: lidiahikmahmaulidia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya posisi dan kinerja penjualan produk Scarlett Whitening di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, khususnya pada platform . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, serta keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Malang, sekaligus untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Malang minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang dianalisis meliputi Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan Brand Ambassador, mengelola e-WOM secara efektif, serta meningkatkan Brand Awareness guna memperkuat daya saing di pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM), AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN MALANG CITY

Khafido Hikmah Maulidia¹, Rahmad Wijaya²

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang

Corresponding Email: lidiahikmahmaulidia@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the declining position and sales performance of Scarlett Whitening products amidst increasingly fierce competition in the beauty industry, especially on e-commerce platforms. This study aims to analyze consumer responses to Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, and purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Malang City, as well as to determine the influence of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Awareness on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with an explanatory research approach. The population in this study are all consumers who have purchased and used Scarlett Whitening products in Malang City at least once in the past year, with a sample size of 150 respondents determined using accidental sampling techniques. The variables analyzed include Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, and purchasing decisions. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results showed that Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that these three variables play a significant role in enhancing consumer purchasing decisions. Theoretically, this study reinforces the concept that marketing communication strategies and brand awareness play a crucial role in influencing consumer behavior. Practically, the results of this study provide implications for companies to optimize the use of brand ambassadors, manage e-WOM effectively, and increase brand awareness to strengthen competitiveness in the market. Overall, this study emphasizes the importance of synergy between brand ambassadors, electronic word of mouth (e-WOM), and brand awareness in enhancing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Scarlett Whitening

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, kemudahan, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Malang”*** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang penuh ilmu pengetahuan, kebaikan, dan keberkahan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah. Banyak proses, perjuangan, air mata, rasa lelah, dan keraguan yang menyertai. Namun berkat doa, dukungan, bantuan, serta ketulusan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku dosen wali Manajemen kelas A angkatan 2022 yang telah memberikan arahan, perhatian, serta bimbingan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan hingga dapat berada di tahap penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus dosen tunggal penulis. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, perhatian, serta arahan yang telah bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu membimbing penulis dengan baik, memberikan masukan dan koreksi dengan penuh ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih terarah. Penulis sangat bersyukur karena selama proses bimbingan, bapak selalu meluangkan waktu di tengah kesibukan dan memberikan kemudahan dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, serta balasan terbaik atas segala kebaikan dan ketulusan yang bapak berikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, atas ilmu, wawasan, serta pengalaman telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan bermanfaat bagi kehidupan penulis di masa depan.
7. Teruntuk papa tercinta, Yuli Martoto, pahlawan penulis, sosok laki-laki paling hebat dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, pengorbanan, kerja keras, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Terima kasih karena selalu menjadi sosok yang senantiasa memberikan semangat dan mendukung penulis dalam setiap proses hingga mampu menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Segala perjuangan dan ketulusan papa menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berusaha dan bertahan dalam menghadapi setiap tantangan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur panjang, serta keberkahan dalam setiap langkah papa.
8. Teruntuk mama tersayang, Ariani Hikmah Melyana, pintu surga, sosok paling berarti dalam hidup penulis, perempuan paling kuat yang pernah penulis kenal. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah habis, atas doa-doa panjang yang selalu mama langitkan di setiap sujud, dan atas pelukan yang

selalu mampu menenangkan hati penulis ketika dunia terasa begitu melelahkan. Terima kasih karena tidak pernah berhenti percaya kepada penulis bahkan ketika penulis meragukan dirinya sendiri. Penulis sadar bahwa sampai di titik ini bukan hanya tentang usaha penulis sendiri, tetapi ada ribuan doa mama yang mengiringi setiap langkahnya. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan besarnya kasih sayang dan pengorbanan mama. Semoga Allah SWT selalu menjaga mama, memberikan kesehatan, umur panjang, kebahagiaan, dan membalas setiap ketulusan mama dengan surga terbaik-Nya. Penulis berharap bisa menjadi alasan kebahagiaan mama dan membanggakan mama di setiap langkah kehidupan penulis nantinya.

9. Teruntuk kakak-kakak penulis dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, serta semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat penulis bersandar dan menguatkan penulis di setiap keadaan. Semoga kebersamaan dan kasih sayang keluarga selalu terjaga selamanya.
10. Teruntuk teman-teman penulis yang selalu hadir menemani perjalanan selama masa perkuliahan, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, cerita, tawa, dan kenangan yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu mendengarkan keluh kesah penulis, menghibur di saat lelah, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga setiap langkah kita ke depan diberikan kemudahan dan kesuksesan.
11. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Khafido Hikmah Maulidia. Terima kasih karena telah mampu bertahan dan berjuang hingga berada di titik ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menghadapi berbagai proses, tantangan, rasa lelah, dan kekhawatiran selama menempuh pendidikan. Terima kasih karena telah mampu melewati segala lika-liku dan proses kehidupan yang terjadi selama perjalanan ini. Tidak mudah melewati setiap tahap yang penuh tantangan, namun penulis tetap berusaha bangkit dan melanjutkan perjalanan hingga mampu menyelesaikan pendidikan

sarjana ini. Terima kasih karena telah berusaha menjadi kuat untuk diri sendiri, keluarga, dan impian yang ingin diwujudkan. Penulis bangga karena mampu melewati setiap proses yang tidak mudah ini. Semoga setelah seluruh perjuangan yang telah dilalui, penulis senantiasa diberikan hati yang kuat, langkah yang teguh, kebahagiaan, serta kemudahan dalam meraih cita-cita dan impian di masa mendatang. Jangan pernah berhenti bermimpi dan percaya bahwa setiap perjuangan akan membawa hasil terbaik pada waktunya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	18
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.4 <i>Electronic word of Mouth (e-WOM)</i>	27
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	31
2.3 Kerangka Pikir	33
2.3.1 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	34

2.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.4	Pengaruh Dominan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	37
BAB III		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.2	Jenis Penelitian.....	38
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.5	Jenis dan Sumber Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Teknik Pengukuran Data	44
3.8	Uji Instrumen Penelitian	44
3.8.1	Uji Validitas.....	45
3.8.2	Uji Reliabilitas	47
3.9	Teknik Analisis Data	49
3.9.1	Rentang Skala	49
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.9.3	Koefisien Determinasi (Uji R²).....	51
3.9.4	Uji Asumsi Klasik	51
3.9.5	Uji Hipotesis	53
3.9.6	Uji Dominan.....	53
BAB IV		55
HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	55
4.1.2	Tingkat Usia Responden	56
4.1.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	57
4.2	Distribusi Jawaban Responden	58

4.2.1	Distribusi Jawaban Variabel Brand Ambassador (X1).....	59
4.2.2	Distribusi Jawaban Variabel e-WOM (X2).....	65
4.2.3	Distribusi Jawaban Variabel Brand Awareness (X3).....	68
4.2.4	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	73
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.4	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.5	Nilai Koefisien Determinasi (R²).....	78
4.6	Hasil Pengujian Hioptesis	79
4.6.1	Uji t	79
4.7	Uji Dominan.....	82
4.8	Pembahasan.....	82
4.8.1	Tanggapan konsumen mengenai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening	82
4.8.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening	86
4.8.3	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening	92
4.8.4	Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening	96
4.8.5	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	98
BAB V		98
KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Pengukuran Data	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador.....	59
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel e-WOM.....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness.....	68
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	73
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolinearitas	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	79
Tabel 4. 13 Perbandingan Antara Nilai t Hitung Dengan t Tabel.....	80
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Uji Dominan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce...	2
Gambar 1. 2 10 Brand Produk Skincare dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee	3
Gambar 1. 3 Data total Penjualan Scarlett Whitening	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 3 Model Komunikasi.....	29
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisioner.....	105
Lampiran 2: Jawaban Responden.....	111
Lampiran 3: Uji Validitas	123
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	128
Lampiran 5: Hasil Analisis Data	129
Lampiran 6: Hasil Cek Plagiasi.....	129



DAFTAR PUSTAKA

1. Nawiyah N, Kaemong RC, Ilham MA, Muhammad F. Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA J Penelit Multidisiplin*. 2023;1(12):1390–6.
2. Kementerian Perindustrian. Ikm.Kemenperin.Go.Id. 2025 [cited 2025 Oct 14]. Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. Available from: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
3. Puspitasari N, Novanka A, Hidayat S. Draf Laporan Publikasi Riset Potensi Pasar Analisis Strategi Pasar Pada Produk Scarlett. *Digit Bisnis J Publ Ilmu Manaj dan E-Commerce*. 2024;3(1):98–115.
4. Peter PJ, Olson JC. *Consumer Behavior Marketing & Marketing Strategy*. Mc Graw Hill; 2009.
5. Goodstats.id. Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce [Internet]. 2026. Available from: <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
6. Putry WE, Afandy Y. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *J Apl Bisnis*. 2022;8(2):187–92.
7. *Harianhaluan.com*. *harianhaluan.com*. 2021 [cited 2025 Oct 18]. Scarlett Whitening, Brand Skincare Felicya Rayakan Ulang Tahun Ke-4, Hadirkan Twice Sebagai Star Ambassador. Available from: <https://www.harianhaluan.com/hiburan/pr-101495204/scarlett-whitening-brand-skincare-felicya-rayakan-ulang-tahun-ke-4-hadirkan-twice-sebagai-star-ambassador>
8. *Databoks.katadata.co.id*. 10 Merek Paket Produk Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia (Kuartal II 2025) [Internet]. 2025 [cited 2025 Nov 11]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/68ecb8289db15/ms-glow-merek-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-kuartal-ii-2025>
9. *Kalodata.com*. Scarlett Whitening Tiktok Indonesia Data [Internet]. 2025. Available from: <https://www.kalodata.com/shop/detail?id=7493994320825255288&language=id-ID®ion=ID>
10. Sari WAM, Voutama A. Visualisasi Data untuk Analisis Tren Penjualan Skincare dan Makeup Menggunakan Tableau. *Intern (Information Syst Journal)*. 2025;8(1):47–54.
11. Samosir LS, Putri YR, Nurfebriani S. Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *J Sositelknologi*. 2016;15(2):234–40.
12. Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet? *J Interact Mark*. 2004;18(1):38–52.
13. Anshori MI, Wulandari SI. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. *J Rimba Ris Ilmu Manaj Bisnis dan Akunt*. 2025;3(3):20–37.
14. Aaker DA. *Managing Brand Equity Capitalizing On The value of a Brand Name*. New York: Free Press; 1991.

15. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education. 2012.
16. Arrasyi HHA. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang). *J Rimba Ris Ilmu Manaj Bisnis dan Akunt*. 2024;2(1).
17. Sinulingga TRW, Meutia RF, Royani I. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Benings. *RIGGS J Artif Intell Digit Bus*. 2025;4(3):4954–9.
18. Ariany E, Wangdra Y. The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Decisions to Purchase Skincare. *J Ilm Manaj dan Bisnis*. 2025;11(1):76–86.
19. Susanti ID, Janah Y, Waru APDT. Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *J Adm Bisnis*. 2022;2(1):35–9.
20. Ghifari FG Al, Nurhasan R, Munawar S. Content Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision Moisturizer. *J E-Bis Ekon Bisnis*. 2025;9(2):950–64.
21. Setiyadi IN, Alamsyah AR, Rachmawati IK. Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Mak J Manaj*. 2022;8(July):122–36.
22. Aryanti MF, Astini R. Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Creat Res Manag J*. 2025;8(1):17–27.
23. Nevia YI, Supeni RE, Suharsono RS. The Influence of E-Marketing and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable in Wardah Skincare Products in Jember. *Int J Multidiscip Sci Arts*. 2025;4(10):248–53.
24. Puspita M, Pardede R. The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *J Indones Sos Sci*. 2023;4(11):1142–53.
25. Sulistyana A, Aminah S. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj J Ekon Keuangan Bisnis Syariah*. 2023;6(2):2851–60.
26. Sahputri MF, Murhasanah N. The Influence Of Brand Awareness, Promotion And Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *J Econ*. 2022;13(1):2087–8133.
27. Tanujaya J, Fidausy CM. The Influence of Brand Equity, Brand Ambassador, and Brand Trust on Purchase Decisions of Somethinc Consumers in Jakarta. *Bul Poltanesa*. 2025;6(1):25–32.
28. Sahara A, Untari DT, Nursal M. F. The influence of Price, Innovation, Brand Image and Brand Ambassador on Purchase Decision. *J Karya Ilm Mhs*. 2021;6(3):23–8.
29. Fernando R, Khalaidah H, Rahmadi. The Influence Of Brand Ambassador And Ewom On Purchasing Decision For Skincare Skintific In The Shopee Application. *Indones Interdiscip J Sharia Econ*. 2025;8(3):8520–30.
30. Hartati S, Lubis J, Hanum F. The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quant Econ Manag Stud*. 2022;3(3):435–9.
31. Adinda GT, Purmono BB, Afifah N, Barkah, Marumpe DP. The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote. *J Ekon [Internet]*. 2024;13(1):2278–90. Available from: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4305/3439>
32. Luthfiyyah A, Suryani W. The Influence Of Celebrity Endorsement And Ewom On Gen Z

- Purchasing Decisions With Brand Image AsAn Intervening VariableOn Wardah Products (Case Of Medan City). *Southeast Asian J Manag Res.* 2025;3(2):1–21.
33. Widiya T, Savitri C, Faddilla SP. The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving Brand Image and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *Int J Econ Manag Res.* 2025;4(2):166–80.
 34. Afiani DN, Pauzy DM, Risana D. The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City). *J Manag Econ Account.* 2024;3(2):389–402.
 35. Saputra AB, Savitri C, Faddila SP. The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Manag Stud Entrep J* [Internet]. 2024;5(2):4221–34. Available from: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
 36. Aprilianingsih, Nahan N, Karuehni I. The Role of E-Commerce in Mediating Consumer Loyalty and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Wardah Products. *J Manaj Sains dan Organ.* 2024;5(1):70–81.
 37. Kotler P, Armstrong G. *Principle Of Marketing.* Pearson Education; 2016.
 38. Solomon MR. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* Pearson Education; 2020.
 39. Cahyaningrum AN, Yoestini. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro J Manag* [Internet]. 2018;7(4):1–8. Available from: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 40. Reven D, Ferdinand T. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro J Manag* [Internet]. 2017;6(3):1–13. Available from: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
 41. Shimp TA. *Advertising, Promotion and Other Aspect of Intergrated Marketing Communications.* Thomson South-Western; 2007. 629 p.
 42. Brestilliani L, Suhermin. Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Econ Educ J.* 2023;5(3):292–302.
 43. Novianti L. Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Dari Brand Ambassador Sehn Exo Terhadap Brand Image Produk Skincare Whitelab. *J Ekon Mhs.* 2025;1(1):27–43.
 44. Goldsmith RE, Horowitz D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *J Interact Advert.* 2006;6(2):2–14.
 45. Cheung CMK, Thadani DR. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis Support Syst* [Internet]. 2012;54(1):461–70. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
 46. Prihartini D, Damastuti R. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu J Ilmu Komun.* 2022;4(1):56–67.
 47. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *J Mark.* 1993;57(1):1.
 48. Percy L, Rossiter JR. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychol Mark.* 1992;9(4):263–74.
 49. Kurnianingtyas W. Assessing the Influence of Brand Awareness, Product Variety, and Store

- Atmosphere on Purchasing Decisions at Sanrio Supermarket. *ISSE Int J Serv Sci.* 2023;3(3):20–5.
50. Putra ZAA, Kusuma BAA, Herdyva FD, Sosha DY, Rahadhini MD. Analisis Image, Disko , dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Innov J Soc Sci Res.* 2025;5(4):1023–33.
51. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta; 2013.
52. Neuman WL. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* Pearson Education; 2014.
53. Malhotra NK. *Marketing Research An Applied Orientation.* Pearson Education, Inc (Prentice Hall); 2010.
54. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* Springer; 2021.
55. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
56. Wahyudi, Hamzah A, Rahmania H. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *J Ilm Manaj dan Kewirausahaan.* 2025;241–52.



Lampiran 6: Hasil Cek Plagiasi

	Lembaga Informasi dan Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Tanda Terima Cek Plagiasi	Tanggal : 13/5/2026
Kode	: 2959950696	
Nama	: Khafido Hikmah Maulidia	
NIM	: 202210160311018	
Prodi	: Manajemen	
Judul Penelitian	: Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word of Mouth (e-WOM), Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Malang	
Persentase Plagiasi	: 2%	
Keterangan	: LULUS	Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

