AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 5, No. 2, Mei 2025

Pengaruh Brand Ambasador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank)

Victorie Gracia Siswanto[1], Cosmas Gatot Haryono[2]
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
victoriegracia01@gmail.com[1], cgharyono@gmail.com[2]

Submitted: 14th February 2025 | **Edited**: 30th April 2025 | **Issued**: 01st May 2025

Cited on: Siswanto, V. G., & Haryono, C. G. (2025). Pengaruh Brand Ambasador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(2), 908-918.

ABSTRACT

This research examines the influence of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchase Intention of Barenbliss products among members of the X Oh My Beauty Bank community. In the competitive cosmetics industry, companies need effective marketing strategies to stand out. This study employed quantitative research with a deductive approach, utilizing purposive sampling to collect data from 400 respondents who are members of the X Oh My Beauty Bank community, aged at least 18 years, and have used Barenbliss products for over six months. Path analysis revealed that both brand ambassadors and brand image significantly influence purchase intention, both individually and simultaneously. Brand ambassadors, measured through attractiveness, trustworthiness, and expertise, create emotional connections with consumers, while brand image, assessed through recognition, reputation, affinity, and domain, strengthens consumer perception of the brand. The findings suggest that integrating these strategies creates a comprehensive approach to enhance consumer purchase intention in the dynamic cosmetics market.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Cosmetics Industry, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Era modern mendorong manusia untuk memerhatikan penampilan, terutama dalam konteks wajah, dengan kosmetik menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi wanita. Persaingan industri kosmetik yang ketat menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, memunculkan pertimbangan khusus dalam menentukan pilihan merek (Astuti, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan kosmetik untuk menonjol dalam kompetisi pasar adalah penggunaan brand ambassador dan pengembangan citra merek yang kuat guna meningkatkan minat beli konsumen.

Barenbliss (BNB), merek kosmetik asal Korea Selatan buatan Jina Kim, yang telah mendapatkan apresiasi dari para beauty enthusiast Indonesia berkat klaim produknya yang tidak menggunakan bahan-bahan berpotensi iritasi seperti alkohol, mineral oil, dan

talc. Merek ini telah memenuhi standar kosmetik global dan memperoleh sertifikasi keamanan EWG (Kala et al., 2022). Pencapaian signifikan Barenbliss ditunjukkan melalui berbagai penghargaan bergengsi pada tahun 2022-2023, termasuk pengakuan sebagai Lip Tint Korea Terfavorit Pilihan Beautynesian. Data dari Compas dashboard menunjukkan bahwa pada periode 16-31 Desember 2022, Barenbliss berhasil menjual 9.969 unit lip tint secara online dan meraih pangsa pasar sebesar 13,9% di Indonesia.

Brand ambassador berperan sebagai individu dengan kredibilitas tinggi yang menyampaikan pesan positif tentang suatu merek dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian (Yolanda & Soesanto, 2017). Sebagai simbol penilaian konsumen dan persepsi merek secara keseluruhan (Kala et al., 2022), pemilihan brand ambassador umumnya menggunakan public figure terkenal dengan daya tarik positif di masyarakat (Natassja & Simamora, 2023). Strategi ini ditujukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang didefinisikan sebagai keinginan memiliki produk setelah konsumen mencari informasi terkait kebutuhannya (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Citra merek, yang diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Hutabarat & Malau, 2021), menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Membangun citra merek positif akan menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Yusiana & Maulida, 2015) dan mendapatkan kepercayaan dari para distributor.

Komunitas Oh My Beauty Bank di platform X, yang didirikan pada 6 Agustus 2024 dan telah memiliki 255.000 anggota per 22 November 2024, menjadi wadah diskusi tentang skincare, makeup, dan permasalahan kulit. Banyaknya produk makeup yang dibahas dalam komunitas ini menggambarkan tingginya kompetisi antar merek dan kompleksitas pilihan konsumen. Penelitian ini difokuskan pada responden berusia minimal 18 tahun, sejalan dengan pendapat (Hurlock, 2002) bahwa usia dewasa wanita dimulai pada 18 tahun, masa saat terjadi perubahan fisik dan psikologis signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli produk Barenbliss di kalangan anggota komunitas X Oh My Beauty Bank. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi brand ambassador dan citra

merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.Coba lagiClaude dapat membuat kesalahan. Periksa kembali setiap respons.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Dalam meningkatkan Minat Beli dan membuat konsumen tertarik dapat menggunakan Brand Ambassador, (Sutton, 2019) mendefinisikan dengan adanya Brand Ambassador sebagai kelebihan seseorang untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang diterapkan, yang dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen sehingga menimbulkan keinginan membeli produk dari merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Yolanda & Soesanto, 2017) yang menjelaskan bahwa Brand Ambassador merupakan individu yang ditugaskan mempromosikan produk dan menyampaikan pesan positif tentang merek tertentu untuk mendorong pembelian konsumen.

(Sinaga et al., 2024) memperluas pemahaman dengan menyatakan bahwa Brand Ambassador berfungsi sebagai penghubung antara merek dan audiensnya, menjadi representasi merek sekaligus mediator yang membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. (Firmansyah, 2023) menekankan pentingnya perusahaan memahami ekspektasi konsumen untuk memilih Brand Ambassador yang tepat sesuai dengan produk yang dipromosikan. Untuk mengukur efektivitas brand ambassador, terdapat tiga indikator utama: attractiveness (daya tarik) yang mencakup penampilan fisik, kecerdasan, dan kepribadian; trustworthiness (kepercayaan) yang merefleksikan tingkat kepercayaan konsumen; dan expertise (keahlian) yang menunjukkan kecerdasan, pengalaman, atau keterampilan relevan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Firmansyah, 2023).

Citra Merek

Citra Merek merupakan komponen krusial dalam menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Menurut (Ade Sitorus, 2020), Citra Merek adalah persepsi subjektif konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai faktor seperti logo, desain, dan pengalaman pribadi. Citra ini dapat bersifat positif atau negatif bergantung pada pengalaman konsumen. Sebagai pengetahuan konsumen terhadap produk, citra merek mencerminkan kesan positif dalam persepsi konsumen dan berkaitan erat dengan perilaku

konsumen. Untuk mengukur citra merek, terdapat empat indikator: recognition (proses mengenali merek), reputation (status merek berdasarkan rekam jejak), affinity (hubungan emosional antara konsumen dan produk), dan domain (diferensiasi produk terkait cakupan produk) (Ade Sitorus, 2020).

Minat Beli

Minat Beli bisa diartikan sebagai faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk memperoleh produk tertentu. (Wardhana, 2018) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tolok ukur keinginan konsumen untuk memiliki, mengonsumsi, atau menggunakan suatu produk, dengan preferensi yang terbentuk di antara berbagai merek yang tersedia. Semakin kuat minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Terdapat enam indikator untuk mengukur minat beli: awareness (kesadaran merek), knowledge (pengetahuan konsumen tentang produk), liking (rasa suka konsumen terhadap produk), preference (preferensi konsumen dibandingkan produk sejenis), conviction (keyakinan konsumen untuk menyukai dan membeli produk), dan purchase intention (menciptakan penawaran menarik yang mendorong pembelian langsung) (Wardhana, 2018).

Pengembangan citra merek positif dapat meningkat melalui peran brand ambassador yang memiliki popularitas dan citra positif di mata konsumen. Firmansyah (2019) menekankan pentingnya merek memiliki nilai kuat dan identitas jelas untuk tertanam dalam benak konsumen, dengan konsumen umumnya tertarik pada produk yang unik dan menarik dari segi kemasan, promosi, dan manfaat. Perusahaan perlu memperhatikan harapan konsumen untuk membangun citra merek positif yang dapat meningkatkan penjualan. Perilaku pembelian konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: unintended purchase (pembelian tidak disengaja), partial intended purchase (pembelian yang direncanakan sebagian), dan purchase fully intended (pembelian yang telah direncanakan sepenuhnya) (Wardhana, 2018).

Berdasarkan tinjauan teoritis, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang menghubungkan brand ambassador dan citra merek dengan minat beli produk Barenbliss di kalangan anggota komunitas X Oh My Beauty Bank, dengan hipotesis yang diajukan mencakup pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli, baik secara terpisah maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli Barenbliss menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola deduktif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut, dengan menggunakan data numerik yang dapat diuji secara statistik. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013), metode kuantitatif melibatkan penggunaan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas X Oh My Beauty Bank yang berjumlah 11.000 anggota. Dari populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena penelitian memerlukan responden dengan kriteria spesifik, yakni mengetahui dan menggunakan produk Barenbliss selama lebih dari 6 bulan, berusia minimal 18 tahun, dan merupakan anggota komunitas tersebut. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan formula:

$$n = N/(1+Ne^2)$$

Dimana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah margin error yang ditoleransi (5%). Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 99,98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel penelitian: Brand Ambassador (X) dengan indikator attractiveness, trustworthiness, dan expertise; Citra Merek (Z) dengan indikator recognition, reputation, affinity, dan domain; serta Minat Beli (Y) dengan indikator awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase intention. Kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Metode analisis yang komprehensif ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi hubungan antara brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli produk Barenbliss, serta mengidentifikasi peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yang ketat, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel tentang bagaimana brand ambassador

dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Barenbliss di Komunitas X Oh My Beauty Bank.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan anggota komunitas X "Oh My Beauty Bank". Seluruh responden telah menggunakan produk Barenbliss selama minimal 6 bulan, sehingga memiliki pemahaman yang memadai tentang produk tersebut. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden (93%) berada pada rentang usia 18-24 tahun, sementara sisanya (7%) berusia 25-39 tahun. Ditinjau dari jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan persentase 94%, sedangkan laki-laki hanya 6%. Dari segi status, sebagian besar responden adalah mahasiswa (69%), diikuti oleh responden yang sudah bekerja (23%), dan pelajar (3%).

Hasil Uji T

Analisis uji T dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.693	2.337		2.863	.005
	Brand Ambassador	.229	.077	.232	2.969	.004
	CItra Merek	.620	.076	.636	8.137	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Brand Ambassador (X) sebesar 0,004 < 0,05 dengan nilai T hitung 2,696 > 1,985 T tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga H4 diterima. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan brand ambassador yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rachman dan Abadi (2017) yang menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Untuk variabel Citra Merek (Z), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai T hitung 8,137 > 1,985 T tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan studi (Sinaga et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.019	2	445.010	88.788	.000[b]
	Residual	486.171	97	5.012		
	Total	1376.190	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 88,788 > 3,94 F tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X) dan Citra Merek (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga H1 diterima. Hasil ini memperkuat penelitian terdahulu oleh (Yusiana & Maulida, 2015) yang menemukan bahwa kombinasi brand ambassador dan citra merek secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss terbentuk melalui pengetahuan yang diperoleh dari brand ambassador yang mempromosikan produk tersebut. Brand ambassador tidak hanya berperan dalam menjelaskan produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga dapat tumbuh karena kesukaan konsumen terhadap kemasan produk Barenbliss yang menarik.

Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk menilai hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam model penelitian. Hasil path analysis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Path Analysis

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X (Brand Ambassador)	Z (Citra Merek)	0,636		0,636
X (Brand Ambassador)	Y (Minat Beli)	0,232	0,405	0,637
Z (Citra Merek)	Y (Minat Beli)	0,636		0,636

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil path analysis, pengaruh tidak langsung variabel Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,405, sedangkan pengaruh langsungnya hanya sebesar 0,232. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Citra Merek sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli konsumen. Dengan diterimanya H3, model penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel Citra Merek sebagai mediator.

Hasil ini memperkuat studi (Putri et al., 2020) yang menemukan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand ambassador dan minat beli konsumen. Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), brand ambassador yang efektif mampu membentuk citra merek positif yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa produk Barenbliss perlu meningkatkan keahlian brand ambassador untuk membentuk citra merek yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X) dan Citra Merek (Z) secara simultan mampu menjelaskan 64,7% variasi Minat Beli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya jelas yang cukup baik, di mana lebih dari setengah pengaruh terhadap minat beli konsumen berasal dari brand ambassador dan citra merek produk Barenbliss.

Adapun 35,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lucouw, 2014) yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi juga mempengaruhi minat beli konsumen. Meskipun demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa brand ambassador dan citra merek memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss.

Analisis Persamaan Regresi

Analisis persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis persamaan regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.693	2.337		2.863	.005
	Brand Ambassador	.229	.077	.232	2.969	.004
	CItra Merek	.620	.076	.636	8.137	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2025

Nilai konstanta sebesar 6,693 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari variabel Brand Ambassador (X) dan Citra Merek (Z), minat beli tetap ada karena adanya faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini. Koefisien regresi Brand Ambassador sebesar 0,229 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Brand Ambassador akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,229, dengan asumsi variabel Citra Merek tetap. Sementara itu, koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,620, dengan asumsi variabel Brand Ambassador tetap.

Temuan ini menguatkan penelitian (Abdullah, 2013) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas brand ambassador dan citra merek mampu mendorong minat beli konsumen. Dalam konteks produk Barenbliss, hasil ini mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan citra merek akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan strategi yang berfokus pada brand ambassador saja. Hal ini sejalan dengan pendapat (Elianti & Pinasti, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Barenbliss, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek juga terbukti menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara brand ambassador dan minat beli. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Barenbliss untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas brand ambassador dan pembentukan citra merek yang positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan signifikan antara brand ambassador dan citra merek terhadap minat beli produk Barenbliss di kalangan anggota komunitas X Oh My Beauty Bank. Hasil analisis membuktikan bahwa penggunaan brand ambassador yang tepat, dengan memperhatikan aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, berkontribusi positif pada pembentukan minat beli konsumen.

Paralel dengan temuan tersebut, citra merek Barenbliss yang mencakup dimensi recognition, reputation, affinity, dan domain memperkuat posisi strategis merek dalam persaingan industri kosmetik. Korelasi positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa kombinasi strategi brand ambassador dan pengembangan citra merek merupakan pendekatan komprehensif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Implementasi strategis dari temuan ini dapat menjadi fondasi bagi Barenbliss untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan relevansi merek di pasar Indonesia, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri kosmetik yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Abdullah, S. (2013). Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas. *SOCIUS : Jurnal Sosiologi*, *12*(1), 15–20.

Ade Sitorus, S. (2020). Brand Marketing: The Art Of Branding. *Bandung: Cv. Media Sains Indonesia*.

Astuti, Si. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream Dan Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswi FE Jurusan Manajemen 2014 Universitas YARSI)*. 6.

Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *7*(3), 1–18.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Hurlock, E. B. (2002). Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.

Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett di kota Medan. *Journal of Economics and Business Letters*, *1*(1), 6.

Kala, F., Sudirman, I., & Munir, A. R. (2022). Effect Of Brand Ambassador And Product Quality On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable

(Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, *1*(3), 235–246.

Lucouw, L. (2014). *The impact of brand ambassador transgression on brand perception*.

Natassja, E., & Simamora, B. (2023). The Effect of Using Twice's Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, *1*(1), 43–53. https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i1.975

Putri, S. E., Sitorus, S., Romli, N., Sukanteri, N., Tingga, C., & Gheta, A. (2020). Brand Marketing: The Art Of Branding. *Bandung: Media Sains Indonesia*.

Sinaga, A. A., Achmad Fauzi, Chalta Miraj Sebilqis, Ghiffari Abiyyu Azra, Haura Salsabila Zahra, Leo Andri Yulius Caesar, Ulya Hariroh, & Gultom, Z. V. H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *5*(1), 41–54. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sutton, G. W. (2019). *Applied Statistics Concepts For Counselors*. Sunflower.

Wardhana, A. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 3, Issue 1).

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *6*, 1–12.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodemica*, *3*(1), 311–316.