



## **Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Lokal pada E-Commerce Shopee**

**Revilla Dwiayu Nastiti Montiaque<sup>1</sup>, Yoki Muchsam<sup>2</sup>, Ziyadi Ali Ikromi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Sains Indonesia, Bekasi, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>revillamontiaque@gmail.com, <sup>2</sup>yoki.muchsam@lecturer.sains.ac.id,

<sup>3</sup>ziyadi.ali@lecturer.sains.ac.id

**Abstract:** *The study is expected to help entrepreneurs develop successful and efficient digital marketing strategies, focusing on using Brand Ambassador and the enhancement of Brand Image on e-commerce platforms. The search aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Intention of Azarine beauty products on Shopee Platform, both individually and simultaneously. The study employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 100 Shopee users in Klapanunggal District through Likert Scale questionnaire and analyzed using Multiple Linear Regression. Primary data were obtained online via Google Form, while secondary data were drawn from various literature sources. The dependent variable is Purchase Intention (Y), while the independent variable examined Brand Ambassador (X<sub>1</sub>) and Brand Image (X<sub>2</sub>). Data management this study includes Descriptive Analysis, Instrument Testing, Multiple Linear Regression, Classical Assumption Testing, and Hypothesis Testing. The results show that Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention. The findings emphasize the importance of selecting public figure and strengthening Brand Image in increasing consumer buying interest on e-commerce platforms. The study demonstrates that high-quality Brand Ambassador and Brand Image positively impact consumers Purchase Intention to make purchases.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Azarine, Shopee*

**Abstrak:** penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam membentuk strategi pemasaran daring yang berhasil dan efektif, dengan penekanan pemanfaatan *Brand Ambassador* dan penguatan *Brand Image* guna mendorong penjualan di *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana duta merek dan citra merek memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kecantikan Azarine di platform Shopee, baik secara parsial ataupun simultan, penelitian ini menggunakan survei dan metodologi kuantitatif. Kuesioner *Skala Likert* digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 konsumen Shopee di Kecamatan Klapanunggal, dan Regresi Linier Berganda digunakan untuk analisis. Data primer dikaji menggunakan Google Form secara daring, sementara data sekunder diambil dari berbagai sumber literatur. Variabel dependennya adalah *Purchase Intention* (Y), dan variabel independen yang diteliti adalah *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>). Analisis Deskriptif dari Pengujian Instrument, Regresi Linier Berganda, Asumsi Klasik, dan Hipotesis semuanya merupakan bagian dari pengolahan data dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya memilih individu yang terkenal dan meningkatkan persepsi merek untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Studi ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh kualitas *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Azarine, Shopee*

## 1. Pendahuluan

Dalam 10 tahun terakhir, bisnis kecantikan di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dikarenakan tren di media sosial, kemudahan akses melalui *e-commerce*. Perkembangan perdagangan digital di Indonesia juga mendorong Masyarakat di berbagai wilayah termasuk Kecamatan Klapanunggal, untuk lebih aktif menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk melakukan transaksi dalam membeli produk kecantikan. Namun hasil obresvasi awal menunjukkan bahwa sebagian pengguna, wirausaha muda dan konsumen pemula, masih mengalami kesulitan dalam memahami faktor apa saja yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian. Banyak yang beranggapan bahwa keberadaan publik figure sebagai *Brand Ambassador* menandakan kualitas produk, tanpa melakukan evaluasi terhadap *Brand Image*.

Survei awal terhadap 100 responden di wilayah tersebut menunjukkan kecenderungan rendahnya literasi pemasaran digital, terutama dalam membedakan antara pengaruh promosi public figure dengan persepsi kualitas merek. Kondisi ini berpotensi menyebabkan keputusan pembelian yang tidak rasional serta strategi promosi yang kurang efektif bagi pelaku usaha lokal yang ingin meniru praktik pemasaran merek besar.

*Brand Ambassador* sendiri merupakan individu atau kelompok yang dipilih Perusahaan untuk mewakili merek atau produk dari Perusahaan, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan *Brand Ambassador* ialah Azarine kosmetik, Azarine sendiri berhasil mencuri perhatian public dan menjadi favorit di kalangan generasi muda (Najwa & Santoso, 2024). Selain *Brand Ambassador* keberhasilan pemasaran produk dapat diukur dari faktor *Brand Image*. *Brand Image* merupakan representasi identitas merek yang unik, dibentuk oleh beberapa elemen seperti nama, istilah, simbol, desain, atau tanda lainnya. Dengan kata lain, citra merek merupakan fondasi yang membedakan produk Perusahaan di pasar yang kompetitif (Peronika et al., 2020).

Keberhasilan merek lokal seperti Azarine di platform Shopee menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada pemilihan *Brand Ambassador*, tetapi juga pada konsistensi dalam membangun *Brand Image*. Azarine mampu memandukan penggunaan publik figure dengan penguatan *Brand Image* sebagai produk lokal yang berkualitas, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini menjadikan Azarine sebagai studi kasus yang relevan untuk dianalisis, khususnya dalam konteks edukasi konsumen dan pengembangan kapasitas pelaku usaha lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan edukasi literasi digital kepada masyarakat Kecamatan Klapanunggal mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemahaman bahwa *Brand Ambassador* merupakan faktor utama dalam membentuk *Purchase Intention*, sementara penggunaan duta merek berfungsi sebagai pendukung. Selain meningkatkan kesadaran konsumen, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran digital dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kajian Pustaka

*Brand Ambassador* menjadi salah satu cara Perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan juga calon konsumen. Menurut Johanes & Siagian, 2021 dikutip dalam jurnal (Rinata et al., 2023) *Brand Ambassador* adalah selebriti atau tokoh publik yang biasanya dipekerjakan untuk memperkenalkan merek Perusahaan. Sebelum melakukan perekrutan, Perusahaan akan mengevaluasi karakteristik tokoh publik tersebut agar dapat mendapatkan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam memilih *Brand Ambassador* ada beberapa karakteristik yang harus di perhatikan, yaitu (Salsabila & Fadhillah, 2023) :

- a. Transparansi
- b. Kesesuaian
- c. Kredibilitas
- d. Interestingness

*Brand Image* merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan kesadaran di benak konsumen. Oleh sebab itu, bagi sebuah Perusahaan memiliki *Brand Image* yang positif sangat penting untuk menjalin hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen Kotler & Keller,

2016 dikutip dalam jurnal (Haryanti et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Chernev, 2020, Sahney, 2016, Riley, Charlton, Wason, 2015 dikutip pada buku (Sitorus et al., 2022) menunjukkan berikut adalah faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* :

- a Kesesuaian ekonomi (economic fit)
- b Kesesuaian simbolik (symbolic fit)
- c Kesesuaian perasaan (sensory fit)
- d Kesesuaian futuristik (futuristic fit)
- e Kesesuaian manfaat (utilitarian fit)

Istilah *Purchase Intention* menggambarkan sikap atau niat seseorang untuk membeli suatu produk dalam konteks bisnis dan pemasaran. Menurut Kotler & Keller, 2016 dikutip pada jurnal (Rofiudin et al., 2022) *Purchase Intention* adalah perilaku yang memperlihatkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk dimasa depan. Menurut Schiffman & Kanuk yang dikutip pada (Kastori, 2023) *Purchase Intention* adalah sikap atau model perilaku seseorang terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yang cocok digunakan dalam mengukur kecenderungan konsumen.

## 2.1 Hubungan Antar Variabel

### 2.1,1 Hubungan Antara *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Lee-Greenwood, 2012 dikutip pada jurnal (Herawati & Putra, 2023) *Brand Ambassador* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk komunikasi terhadap publik dan memberikan informasi mengenai inisiatif mereka untuk meningkatkan penjualan. Analisis yang dilakukan oleh (Instanti & Hariyanto, 2023) menunjukkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### 2.2,1 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

*Brand Image* adalah esensi dari sebuah produk atau layanan yang sering dikomunikasikan kepada konsumen, membantu mereka mempercayai kualitas produksi tertentu dan dalam membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli menurut Alshura & Zabadi, 2016 dikutip pada jurnal (Hadi & Keni, 2022). Analisis yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menegaskan jika *Brand Image* berkontribusi secara konstruktif dan terukur terhadap *Purchase Intention*.

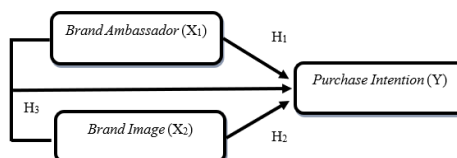
### 2.3,1 Hubungan Antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

*Purchase Intention* konsumen dalam produk kecantikan Azarine tidak terlepas dari peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Berdasarkan penelitian (Instanti & Hariyanto, 2023) *Brand Ambassador* secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan temuan (Purwati & Cahyanti, 2022) menemukan jika *Brand Image* berdampak positif mengenai *purchase intention*. Temuan (Fitriahningsih et al., 2020) turut mendukung hal ini dengan membuktikan keduanya memberikan efek terhadap *Purchase Intention*.

## 2.2 Model Analisis

Mengacu pada model konseptual, kajian ini dirancang guna menguji dampak eksplisit dan implisit dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention*. Terdapat tiga hipotesis utama : Hipotesis pertama H1 menyatakan bahwa *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi secara positif dari *Brand Ambassador* (X1). Hipotesis kedua H2 menjelaskan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Adapun hipotesis ketiga H3 menekankan bahwa gabungan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

Gambar 1 Model Analisis



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Tahap Persiapan

Tahap awal dilakukan survei terhadap Masyarakat di Kecamatan Klapanunggal dalam menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Kegiatan survei pendahuluan (pre-test) kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee dan memiliki atau sudah membeli produk kecantikan Azarine. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Hasil survei pendahuluan menunjukkan masih terbatasnya pemahaman responden dalam membedakan pengaruh publik figure dengan citra merek, sehingga temuan tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan materi sosialisasi.

#### 3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilaksanakan melalui kegiatan Sosialisasi dan Workshop edukasi literasi digital yang ditunjukkan kepada konsumen, calon konsumen, dan pelaku usaha di Kecamatan Klapanunggal. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman mengenai peran *Brand Ambassador* sebagai sarana komunikasi pemasaran, pentingnya *Brand Image* dalam membangun kepercayaan konsumen, serta penerapan strategi *Digital Branding* melalui studi kasus merek lokal Azarine pada platform Shopee. Penyampaian materi dilakukan secara partisipatif melalui pemaparan dan diskusi terarah, dengan tujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Materi yang disampaikan meliputi :

- a Perbedaan fungsi *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.
- b Cara membangun citra merek yang kuat.
- c Strategi pemilihan public figure yang relevan
- d Studi kasus praktik pemasaran Azarine di platform Shopee

#### 3.3 Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektifitas kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui survei akhir (post-test) dengan menggunakan instrument yang sama seperti pada tahap persiapan. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda sebagai intrumen evaluasi, bukan sebagai metode utama penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menunjukkan secara empiris bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Purchase Intention* dibandingkan dengan *Brand Ambassador*. Temuan evaluasi ini disampaikan sebagai bahan pembelajaran guna menegaskan pentingnya penguatan citra merek dibandingkan ketergantungannya pada penggunaan public figure dengan biaya promosi yang tinggi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna Shopee di Kecamatan Klapanunggal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase sebesar 97%, sedangkan responden Laki-laki sebesar 3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan lokal Azarine di wilayah penelitian didominasi oleh konsumen Perempuan. Data karakteristik responden ini memberikan gambaran awal mengenai profil pasar potensial yang relevan bagi strategi pemasaran produk kecantikan di platform *e-commerce*.

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase  |
|---------------|------------------|-------------|
| Laki-laki     | 3                | 3%          |
| Perempuan     | 97               | 97%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

**Tabel 2 Ketertarikan Responden**

| Ketertarikan | Jumlah responden | Persentase  |
|--------------|------------------|-------------|
| Iya          | 5                | 5%          |
| Tidak        | 95               | 95%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b>       | <b>100%</b> |

Hasil Uji t Parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.365 lebih besar dari 0.05 dan t-hitung 0.910 lebih kecil dari 1.98. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa penggunaan artis terkenal tidak menjamin peningkatan minat beli. Sebaliknya variabel *Brand Image* menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0.05 dan t-hitung 7.612 lebih besar dari 1.98 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mengidentifikasi adanya perbedaan kekuatan pengaruh antara kedua variabel independent terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun, berdasarkan hasil uji t parsial kontribusi terbesar berasal dari variabel *Brand Image*. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh dari output menunjukkan besarnya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent, Nilai Adjusted R Square pada tabel adalah sebesar 0.689 hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap variabel Y.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

|    | Hubungan | t     | F       | Hasil    | Adjusted R Square |
|----|----------|-------|---------|----------|-------------------|
| H1 | BA-PI    | 0.910 | -       | Ditolak  | 0.689             |
| H2 | BI-PI    | 7.612 | -       | Diterima |                   |
| H3 | BA-BI-PI | -     | 110.854 | Diterima |                   |

#### 4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada responden pengguna Shopee wilayah Kecamatan Klapanunggal dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) dalam “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia” menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak terdapat dampak nyata terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Tokopedia. Temuan ini menjadi poin penting bagi edukasi Masyarakat dan pelaku usaha lokal, karena menunjukkan bahwa artis atau public figure tidak secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada responden pengguna Shopee wilayah Kecamatan Klapanunggal dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022) dalam “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness” menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta reputasi yang dibangun melalui pengalaman dan ulasan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat beli.

Hasil penelitian pada responden pengguna Shopee wilayah Kecamatan Klapanunggal dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriahningsih et al., 2020) dalam “Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makasar City)” menyatakan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention yang membentuk Brand Image sebagai variabel intervening. Hal ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan Azarine di Shopee tidak hanya disebabkan oleh *Brand Ambassador*, tetapi oleh *Brand Image* yang kuat.

#### 5. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksud untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap

*Purchase Intention* Produk Kecantikan Lokal Pada E-Commerce Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Saran teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran e-commerce serta pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan di era digital, serta menguji kembali hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* guna memperkuat dan mengonfirmasi temuan-temuan dalam literatur yang telah ada.

Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merek lokal seperti Azarine dalam merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengelola platform e-commerce seperti Shopee dalam menyusun kampanye pemasaran yang melibatkan figur publik secara lebih efektif, serta memberikan wawasan bagi para pemasar di industri kecantikan untuk memahami faktor-faktor kunci yang mendorong niat beli, khususnya pada generasi muda.

## Daftar Pustaka

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Fitriahningsih, A. S. C., Kadir, A. R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. Dayanti. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific Journal*, 8(6). [www.globalscientificjournal.com](http://www.globalscientificjournal.com)
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6, 254–259. <https://doi.org/10.24912>
- Haryanti, Y. A., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3511–3522. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Instanti, P. D. R., & Hariyanto, D. (2023). *The Influence of Red Velvet Brand Ambassador on Purchase Intention in Azarine Cosmetic Make Up Products [Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk MakeUp Azarine Cosmetic]*. <https://doi.org/10.21070>
- Kastori, R. (2023). *Pengertian Minat Beli Menurut Ahli*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli>
- Najwa, I., & Santoso, T. (2024). Menangkap Minat Pasar: Analisis Fktor-Faktor Penentu Dalam Pemilihan Produk Skincare Azarine. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 27–37.
- Peronika, N., Juniadi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetik Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomi*, 10(1). <https://ejournal.uniled.ac.id/index.php/Uniled-Ekonomia/article/view/93>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rinata, G., Prihatma, G. T., Nurhayani, & Zaini, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador (Twice) dan Brand Image Terhadap Minat beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2).
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Salsabila, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 10.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, C. A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)