



PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Azarine Cosmetic Di Kabupaten Lamongan)

Sunanik

Ekonomi and Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Lamongan, 62218, Jawa Timur, Indonesia.

Info Article

Abstract

History

Article:

Submitted

Revised

Accepted

Keywords:

Brand Ambassador, Price, Brand Image, Purchasing Decision, Azarine

This study aims to test and analyze the influence of brand ambassador and price on purchasing decisions, with brand image as the intervening variable. The research was conducted on users of Azarine Cosmetic products in Lamongan Regency using a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents who had used Azarine products at least twice. Data were collected through questionnaires and analyzed using *Partial Least Square (PLS)*. The results show that brand ambassador and price have a positive and significant influence on brand image. Brand image also positively influences purchasing decisions. Furthermore, both brand ambassador and price directly affect purchasing decisions. Brand image is proven to mediate the relationship between brand ambassador and purchasing decisions, as well as between price and purchasing decisions. These findings indicate that marketing strategies through brand ambassadors and appropriate pricing can enhance brand image, which in turn drives consumer purchasing decisions.

Abstrak

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian, Azarine

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada pengguna produk Azarine Cosmetic di Kabupaten Lamongan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yang telah menggunakan produk Azarine minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand ambassador dan harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image terbukti memediasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, serta antara harga dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui brand ambassador dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan brand image yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Correspondence Address
Institutional address:
E-mail:

ISSN
XXXX-XXXX (print)
XXXX-XXXX (online)
DOI:xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa memiliki potensi ekonomi yang besar, menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan bagi berbagai industri, termasuk industri kosmetik. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya perawatan diri telah mengubah persepsi terhadap produk kosmetik, yang kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan ini mendorong perusahaan-perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial Indonesia mencapai USD 770,8 juta selama periode Januari–November 2023 (Limanseto, 2024). Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri sekaligus menandakan meningkatnya daya saing industri kosmetik nasional di pasar global.

Salah satu merek kosmetik lokal yang menonjol adalah Azarine Cosmetic, yang didirikan oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2002. Awalnya fokus pada produk spa dan salon, Azarine kemudian melakukan rebranding dan mengembangkan berbagai produk skincare dan kosmetik. Popularitasnya melejit berkat produk sunscreen yang berhasil terjual lebih dari 10 juta unit di seluruh Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan.

Namun, meskipun dikenal luas, Azarine menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kinerja penjualannya. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, penjualan Azarine mengalami penurunan drastis dari 22,8% pada April–Juni 2022 menjadi hanya 2,41% pada September 2022. Penurunan ini menunjukkan lemahnya daya saing merek dibandingkan pesaing lokal seperti MS Glow, Somethinc, Avoskin, dan Whitelab, serta mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap citra merek (brand image) Azarine di mata konsumen. Meskipun begitu, Azarine tetap melakukan berbagai inovasi, seperti peluncuran produk Lippie Cake Lip Tint yang pada April 2023 menghasilkan pendapatan sebesar Rp 242,2 juta dan masuk dalam 5 besar produk terlaris di Azarine Official Store di Shopee. Azarine juga meraih berbagai penghargaan, seperti Top Favorite Local Brand dari Shopee dan Best Face Sun Protection dari Female Daily.

Tantangan lain muncul, seperti kritik terhadap keakuratan klaim kandungan bahan aktif, yang menimbulkan keraguan konsumen. Salah satu contoh yang sempat viral adalah temuan bahwa produk yang mengklaim mengandung 10% niacinamide ternyata hanya memiliki 0,45%, berdasarkan hasil uji laboratorium yang dipublikasikan oleh seorang dokter di media sosial. Di sisi lain, Azarine terus memperkuat strategi pemasarannya, termasuk pemilihan brand ambassador lokal seperti Prilly Latuconsina dan internasional seperti aktor Korea Selatan Lee Min Ho. Kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi penetapan harga juga menjadi daya tarik Azarine, yang membanderol produk seperti serum brightening ukuran 20ml seharga Rp 32.900, jauh lebih terjangkau dibandingkan produk kompetitor. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian

karena konsumen kini lebih mudah membandingkan harga dan kualitas melalui teknologi digital.

Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan (Putri & Sabardini, 2023), sementara yang lain menunjukkan hasil tidak signifikan (Hera & Fourqoniah, 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya research gap, terutama dalam konteks merek lokal seperti Azarine dengan memasukkan brand image sebagai variabel intervening.

Brand image telah terbukti memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Ngatno, Sendhang Nurseto, 2023). Namun, masih jarang diteliti dalam kaitannya dengan variabel brand ambassador dan harga secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening, dengan fokus pada konsumen Azarine Cosmetic di Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi Azarine dan pelaku industri kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran penelitian. Jenis penelitian ini bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Lamongan, dengan populasi penelitian terdiri dari individu yang merupakan pengguna produk Azarine Cosmetic. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yang difokuskan pada metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengambil responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah mengetahui, menggunakan, dan membeli produk Azarine. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang dianggap telah memenuhi jumlah minimum sampel untuk analisis dengan metode PLS-SEM.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang mengacu pada skala Likert lima poin, mulai dari pilihan "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu Brand Ambassador, Harga, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

Setiap variabel memiliki sejumlah indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel Brand Ambassador diukur menggunakan empat indikator, yaitu visibility (kemudahan dikenali), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (pengaruh), yang merujuk pada model efektivitas endorser. Variabel Harga diukur melalui lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Image mencakup tiga indikator, yaitu keunggulan produk, asosiasi

merek, dan keunikan merek. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Proses pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu editing untuk memastikan tidak adanya data yang hilang atau tidak lengkap, coding untuk mengubah data ke dalam format yang dapat dianalisis, dan scoring untuk memberikan bobot pada setiap jawaban berdasarkan skala yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Teknik ini digunakan karena mampu mengolah model dengan variabel laten, menguji hubungan kausal antar variabel, serta menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, baik pada model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model).

Dengan mengikuti tahapan dan prosedur ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, serta memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening pada pengguna produk Azarine di Kabupaten Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengacu pada pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada pengguna produk Azarine Cosmetic di wilayah Kabupaten Lamongan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) menggunakan software SmartPLS.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Lamongan (21%), Sekaran dan Tikung (masing-masing 9%), serta Maduran (8%). Berdasarkan usia, 88% responden berada pada rentang usia 18-26 tahun, yang mencerminkan dominasi Generasi Z dan Milenial awal, kelompok yang dikenal responsif terhadap promosi di media sosial dan brand ambassador.

Sebanyak 69% responden adalah perempuan, menunjukkan bahwa produk Azarine lebih diminati oleh konsumen perempuan, meskipun terdapat minat yang signifikan dari laki-laki sebesar 31%. Dari segi pendapatan, 49% responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 1.000.000, dan 38% berada pada kisaran Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, menunjukkan daya tarik Azarine sebagai produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Berdasarkan pekerjaan, 53% responden adalah pelajar/mahasiswa, diikuti oleh pegawai swasta sebesar 24%.

Dari frekuensi pembelian, sebanyak 36% responden telah membeli produk Azarine lebih dari lima kali, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek ini. Analisis model struktural menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,673 untuk variabel brand image dan 0,773 untuk keputusan pembelian, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Nilai Q-Square sebesar 0,926 menandakan bahwa model dapat menjelaskan 92,6% variasi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, yang memiliki luas wilayah sekitar 1.752,21 km² dan terdiri dari 27 kecamatan. Kabupaten ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena belum banyak studi yang secara khusus mengkaji pengaruh brand

ambassador, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Azarine di wilayah ini. Penelitian berfokus pada pengguna produk kosmetik Azarine yang berusia antara 18 hingga 40 tahun yaitu kelompok usia yang dinilai aktif secara ekonomi dan memiliki perhatian tinggi terhadap produk perawatan diri.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh variabel Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Penggunaan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dalam analisis ini memungkinkan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengevaluasi kekuatan dan kejelasan model secara keseluruhan.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa semua hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan figur publik sebagai brand ambassador serta penetapan harga yang kompetitif berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (brand image), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk.

Nilai R-square untuk variabel brand image adalah sebesar 0,673, sedangkan untuk keputusan pembelian adalah 0,773. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik, di mana lebih dari 77% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, harga, dan brand image. Nilai tersebut ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai R-Square

Variabel	R-square
Brand Image (Z)	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.773

Sumber: Data diolah (2025)

Selanjutnya, untuk menguji hubungan langsung antar variabel, dilakukan analisis jalur (path coefficients). Hasilnya menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rincian nilai koefisien jalur dan signifikansinya disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z)	0.297	2.870	0.004	Signifikan Positif
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.256	2.945	0.003	Signifikan Positif
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.382	3.652	0.000	Signifikan Positif
Harga (X2) -> Brand Image (Z)	0.587	6.024	0.000	Signifikan Positif
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.330	2.711	0.007	Signifikan Positif

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung (mediasi), dilakukan analisis indirect effect. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi hubungan antara brand

ambassador maupun harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh brand ambassador dan harga dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Detail uji mediasi ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.113	2.720	0.007	Signifikan Positif
Harga (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.224	2.642	0.008	Signifikan Positif

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan brand ambassador yang memiliki daya tarik (attraction), kredibilitas (credibility), visibilitas (visibility), dan pengaruh (power) dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dalam konteks Azarine, kehadiran tokoh publik seperti Prilly Latuconsina dan Lee Min Ho sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap figur publik yang mereka kagumi. Hal ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa brand ambassador yang sesuai dengan citra merek mampu memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta daya saing harga dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli. Strategi penetapan harga Azarine yang berada pada rentang terjangkau, khususnya di segmen pelajar dan mahasiswa telah menjadi kekuatan tersendiri dalam menarik minat beli. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa harga bukan hanya alat transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (perceived value).

Brand image juga memiliki peran penting sebagai prediktor langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap keunggulan produk, asosiasi merek, dan keunikan Azarine lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Menariknya, brand image juga terbukti memediasi hubungan antara brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sekalipun brand ambassador dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kekuatan mereka menjadi lebih maksimal ketika membentuk persepsi positif tentang merek di benak konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli karena tokoh yang mempromosikan atau karena harga yang menarik, tetapi karena mereka telah membentuk citra yang baik terhadap produk Azarine secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi perusahaan. Upaya pemasaran yang berfokus pada pemilihan brand ambassador yang tepat dan strategi penetapan harga yang sesuai harus dilakukan secara simultan dengan penguatan

brand image. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen kampanye pemasaran mendukung terciptanya citra merek yang konsisten, positif, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian, loyalitas dan keputusan pembelian konsumen dapat dibangun secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna produk Azarine Cosmetic di Kabupaten Lamongan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Brand image terbukti memediasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Brand image juga terbukti memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Azarine disarankan untuk terus memanfaatkan brand ambassador yang memiliki kredibilitas dan daya tarik kuat, agar mampu membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.
2. Strategi harga harus tetap dijaga pada tingkat yang kompetitif, namun tetap mencerminkan kualitas dan manfaat produk agar dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen.
3. Penguatan brand image harus menjadi fokus utama perusahaan, baik melalui inovasi produk, pengemasan visual, maupun pelayanan konsumen yang mendukung pengalaman positif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian ke wilayah lain serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen atau kualitas produk guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Ibu Ika Purwanti, M.M., dan Ibu Roudlotul Badi'ah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan artikel ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden dan pihak-pihak yang memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian

lapangan.

Tak lupa, penulis menghargai dukungan moral dan spiritual dari keluarga serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut andil dalam memberikan semangat dan motivasi hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Adjengdia Bunga Bangsa, B. S. (2020). *Linking Sustainable Product Attributes And Consumer Decision-Making: Insights From A Systematic Review*.
- Al, H. Et. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu.
- Arif Fakhruddin, M. V. R. & A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Athuman, J. (2023). International Journal Of Education And Social Science Research. *International Journal Of Education And Social Science Research*, 6(1), 89–106.
- Bouche. (2024). *Apa Itu Brand Ambassador Dan Apa Yang Mereka Kerjakan?* [https://www.bouche.com/blog/marketing/branding/brand-ambassador/#:~:text=Secara Garis%20besar%2c Tujuan Dari,Yang Akan Dicapai Suatu Perusahaan](https://www.bouche.com/blog/marketing/branding/brand-ambassador/#:~:text=Secara%20besar%2c%20tujuan%20dari,yang%20akan%20dicapai%20suatu%20perusahaan.).
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Dian Ajnya, I. G. A. A. M. S., & Jatra, I. M. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p06>
- Dian, M. (2022). *Resmi Jadi Brand Ambassador, Lee Min Ho Beri Dukungan Ke Brand Lokal Azarine*. <https://www.beautyjournal.id/article/lee-min-ho-brand-ambassador-azarine>
- Dr. M. Anang Firmansyah, Se., M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Edwin Zusron. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Faiza. (2023). *Azarine Anti-Counterfit & Data Analytic*. Shieldtag. <https://www.shieldtag.co/clients/azarine/>
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0* (1st Ed.). Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusfa, H., & Yanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear Dan Sikap Millenial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280. <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/34802>
- Handayani, N. (2024). *Dokter Detektif Sebut Produk Azarine Overclaim, Kandungannya Tak Sesuai? Ini Tanggapan Langsung Dari Pihak Azarine*. Hops.id. https://www.hops.id/unik/29413784645/dokter-detektif-sebut-produk-azarine-overclaim-kandungannya-tak-sesuai-ini-tanggapan-langsung-dari-pihak-azarine?utm_source=chatgpt.com
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Ir. Dian Meliantari, M. (2023). *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Keller, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/Bisma.V2i3.79>
- Kumala, G. (2022). [Review] *Sunscreen Azarine Spf 45*. Slices Of Peace. <https://slicesofpeace.com/review-sunscreen-azarine/>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy#:~:Text=Sejak Tahun 2018 Hingga 2022,Memajukan Industri Kosmetik Di Indonesia>
- Lusi Oky Rahmawati, Diyah Santi Hariyani, I. A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Merek Pada Erigo Di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 149–161.
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6(No. 1), H. 3358. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/jm/article/view/749>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nadya Calista Andriana, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9, No.
- Ngatno, Sendhang Nurseto, B. I. H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Baru Indihome Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 12, No.
- Nurhasanah, N., Perkasa, D. H., Magito, M., Fathihani, F., Abdullah, M. A. F., & Kamil, I. (2023). Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Pada Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 27–44. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2702>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. De, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels

- To Consumers' Purchase Decision-Making Process In Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–21. <https://doi.org/10.3390/Su142114392>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/Jrm.V7i1.188>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Reddit. (2024). *Keluhan Konsumen Tentang Keberagaman Produk-Azarine Cosmetic*. Reddit Indonesia.Com. <https://www.reddit.com/r/Indonesia/comments/>
- S. Mukherjee, S. C. (2021). *Webrooming And Showrooming: A Multi-Stage Consumer Decision Process*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P17>
- Sari Et Al. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V43i2.644>
- Sitio, F. A., & Hardiana, C. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 229–241. <https://doi.org/10.56145/Jurnalekonomidanbisnis.V3i2.83>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/bcscm/article/view/9621>.