

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Azarine Cosmetic di Kota Malang

Ajeng Puspita Maharani<sup>1</sup>, Achmad Zaini<sup>2</sup>, Asminah Rachmi<sup>3</sup>

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [ajengpuspitamaharanii@gmail.com](mailto:ajengpuspitamaharanii@gmail.com)

Diterima: 27-07-2025 | Disetujui: 05-08-2025 | Diterbitkan: 07-08-2025

### ABSTRACT

The increasingly intense competition in the cosmetics industry has encouraged local brands such as Azarine Cosmetic to implement innovative marketing strategies, including the use of brand ambassadors and the development of a strong brand image. However, previous studies on the influence of these two variables on purchase intention have shown varying results, creating a research gap, particularly in the context of Malang City. This study aims to determine the effect of brand ambassador and brand image on the purchase intention of Azarine Cosmetic sunscreen products in Malang City, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who were familiar with Azarine Cosmetic products and recognized Prilly Latuconsina as the brand ambassador, using purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results indicate that both brand ambassador and brand image have a significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously.

**Keywords:** Brand Ambassaor; Brand Image; Purchase Intention; Azarine Cosmetic; Malang City.

### ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mendorong *brand* lokal seperti Azarine Cosmetic untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dan membentuk *brand image* yang kuat. Namun, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga menimbulkan celah penelitian khususnya di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* Azarine Cosmetic di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden yang mengetahui produk Azarine Cosmetic dan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara parsial maupun simultan.

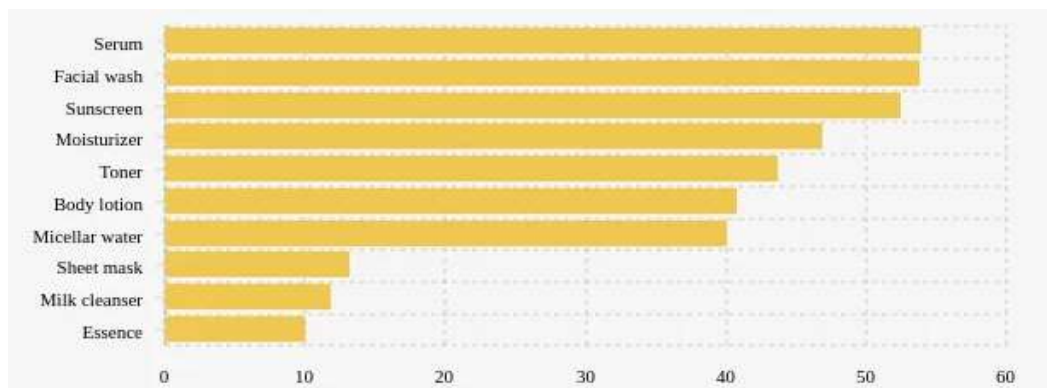
**Katakunci:** Brand Ambassador; Brand Image; Purchase Intention; Azarine Cosmetic; Kota Malang.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Ajeng Puspita Maharani, Achmad Zaini, & Asminah Rachmi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic di Kota Malang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 392-401. <https://doi.org/10.62710/jjzg6813>

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Di antara berbagai produk *skincare*, *sunscreen* menjadi salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sangat wajar mengingat Indonesia merupakan negara tropis yang menerima paparan sinar matahari sepanjang tahun, sehingga kebutuhan akan perlindungan kulit dari paparan sinar UV menjadi semakin mendesak. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id (2024), *ssunscreen* menempati urutan ketiga sebagai produk *skincare* yang paling banyak digunakan di Indonesia, menunjukkan tingginya potensi pasar terhadap produk ini.



**Gambar 1 . Jenis Skincare Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Sumber : databoks.katadata.id (2024)

Tingginya permintaan terhadap *sunscreen* ini mendorong berbagai produsen *skincare*, termasuk merek lokal, untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah penerapan pemasaran berbasis figur publik atau *brand ambassador*, serta pembentukan *brand image* yang kuat. Strategi pemasaran ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga bertujuan membentuk kepercayaan, meningkatkan ketertarikan emosional terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Menurut Khairuna (2023), pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat keterikatan antara produk dan konsumen, sementara Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli melalui persepsi dan pengalaman konsumen yang baik terhadap merek.

Azarine Cosmetic merupakan salah satu merek lokal yang berhasil mengaplikasikan strategi tersebut dengan sangat baik. Produk *sunscreen* Azarine Cosmetic tidak hanya dikenal karena kualitas dan harga yang terjangkau, tetapi juga karena citra positif yang dibangun melalui pemilihan Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador*. Prilly dipilih karena dinilai memiliki citra yang kuat, berprestasi, dan sesuai dengan nilai-nilai merek Azarine Cosmetic sehingga mampu mewakili *brand* secara efektif di mata konsumen. Popularitas dan pengaruh Prilly di kalangan generasi muda memperkuat komunikasi merek Azarine melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, di mana segmen pasar utama Azarine Cosmetic paling aktif berinteraksi.

Di sisi lain, persepsi positif konsumen terhadap merek juga diperkuat melalui *brand image* yang

konsisten dibangun oleh Azarine Cosmetic. Hal ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diterima seperti *Brand Choice Award* dan testimoni pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap produk *sunscreen* Azarine Cosmetic. Kualitas produk yang sesuai dengan klaim serta pengalaman positif pengguna menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong *purchase intention*. Produk ini bahkan menjadi salah satu *sunscreen* terlaris di *e-commerce* *Shopee* dan *TikTok Shop*, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran Azarine Cosmetic dalam menjangkau konsumen secara luas.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, namun hasilnya masih beragam. Oktavia (2023) menunjukkan pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening, sementara Suwuh et al. (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada produk Somethinc. Begitu pula dengan hasil penelitian Susanto et al. (2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, berbeda dengan temuan Nuriyah et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk lokal seperti Azarine Cosmetic, yang hingga kini masih jarang diteliti secara mendalam, terutama di wilayah Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Azarine Cosmetic di Kota Malang. Kota ini dipilih karena memiliki potensi pasar yang besar, didukung oleh tingginya aktivitas digital masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama pengguna produk *skincare*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produk kosmetik lokal, serta menjadi referensi akademik dalam memahami perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* berperan penting dalam membawa sebuah merek agar dikenal oleh masyarakat luas dan menarik pembeli. Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah simbol budaya dan identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, kejayaan manusia serta komersialisasi produk. Menurut Royan dalam Firmansyah (2019) ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator yaitu, *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian).

### *Brand Image*

*Brand* menurut firmansyah (2019) merupakan suatu simbol, istilah, rancangan, tanda, atau golongan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk menentukan suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan yang lainnya. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020). Menurut Biel dalam Firmansyah (2019), Terdapat beberapa indikator dari *brand image* antara lain, *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (citra pemakai), *Product Image* (citra produk).

### **Purchase Intention**

*Purchase intention* atau biasa disebut dengan minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh minat dan minat muncul karena adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Priansa (2017) minat beli merupakan suatu hal yang berkesinambungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan pada periode tertentu. Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan indikator yang secara umum ada empat, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefrensial, dan Minat Preferensial.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, guna mengetahui apakah suatu variabel berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel lain (Mulyadi dalam Trifani, 2020). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Malang dan mengetahui produk sunscreen Azarine Cosmetic, dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus cochrane berjumlah 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk meminimalkan potensi kesalahan dalam penelitian.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada *metode non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam menentukan kriteria dari sampel peneliti mengambil sampel yaitu masyarakat yang memiliki minimal umur 17 tahun, mengetahui produk sunscreen Azarine Cosmetic, mengetahui Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador sunscreen Azarine Cosmetic*, dan berdomisili di Kota Malang.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

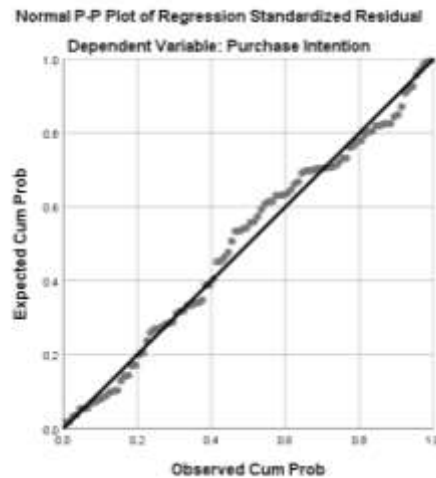
#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dalam pengujian. Uji validitas didasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dengan signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa setiap item pada variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *purchase intention* dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dengan signifikansi setiap itemnya  $< 0,05$ . sehingga item-item dalam variabel tersebut dapat mengukur seberapa kuat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Azarine Cosmetic di Kota Malang.

#### **Uji Reabilitas**

Setiap variabel item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *purchase intention* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga item-item tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot  
Sumber : Data Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolonieritas

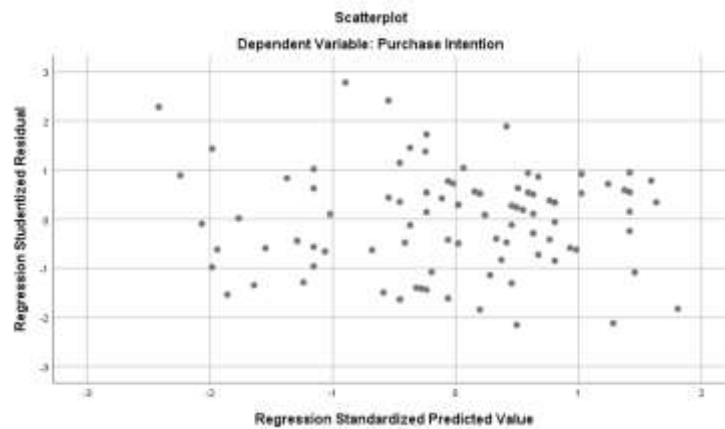
**Tabel . Hasil Uji Multikolonieritas**

| Variabel                     | Colliearity Statistic |       | Keterangan                      |
|------------------------------|-----------------------|-------|---------------------------------|
|                              | Tolerance             | VIF   |                                 |
| <i>Brand Ambassador (X1)</i> | 0.692                 | 1.444 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| <i>Brand Image (X2)</i>      | 0.692                 | 1.444 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |

Sumber : Data Diolah (2025)

Merujuk pada hasil Tabel, diperoleh hasil nilai VIF untuk masing-masing variabel sebesar 1,444 atau lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel sebesar 0,692 atau lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titiknya menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suliyanto dalam Budiastuti dan Hartati (2022), analisa regresi berganda berguna untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.934 + 0,522 + 0,422 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui jika variabel bebas sama-sama ditambah 1 satuan maka yang memberikan nilai koefisien perubahan lebih tinggi adalah variabel *brand ambassador* (X1) dengan nilai 0,522.

### Analisis Determian (Koefisien Determinasi)

**Tabel. 2 Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1     | 0.690 <sup>a</sup> | 0.475    | 0.465             | 2,554                     |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Hasil Koefisien Determinasi, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,465. Dengan demikian kemampuan variabel X1 (brand ambassador) dan X2 (brand image) dalam menjelaskan variansi variabel Y (purchase intention) sebesar 46,5 % sedangkan sisanya ( 1 – 0,465 ) yaitu sebesar 54,4 % merupakan kontribusi variabel lain di luar penelitian.

## Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

**Tabel. 3 Hasil Uji t (Parsial)**

| Variabel                     | $t_{hitung}$ | Sig.  | $t_{tabel}$ | Tingkat Signifikan | Keterangan |
|------------------------------|--------------|-------|-------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 5.294        | 0.000 | 1.985       | 0.05               | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> (X2)      | 3.505        | 0.001 | 1.985       | 0.05               | Signifikan |

Sumber : Data Diolah (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Begitu pula dengan variabel *brand image*, yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang memenuhi syarat.

## Uji F (Simultan)

**Tabel. 4 Hasil Uji F (Simultan)**

| $F_{hitung}$ | Sig.  | $F_{tabel}$ | Tingkat Signifikan | Keterangan |
|--------------|-------|-------------|--------------------|------------|
| 43.964       | 0.000 | 3.09        | 0.05               | Signifikan |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji F Simultan, diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $43.964 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk Azarine Cosmetic di Kota Malang.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen* Azarine Cosmetic, yang didukung oleh persepsi responden terhadap indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *brand ambassador*, dominasi responden perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *skincare*, efektivitas penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai media promosi utama, serta diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen* Azarine Cosmetic, yang didukung oleh penilaian positif responden terhadap indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image*, dominasi responden dari kalangan usia 17–25 tahun yang lebih peka terhadap citra dan reputasi merek, serta diperkuat oleh teori Keller dan Swaminathan (2020) dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

### Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Sunscreen Azarine Cosmetic* di Kota Malang, yang didukung oleh relevansi karakteristik responden yang mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa yang cenderung terpengaruh oleh *public figure* dan citra merek, serta diperkuat oleh teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan respons konsumen terhadap suatu produk dan dapat dibentuk melalui kepercayaan, citra merek, dan daya tarik promosi, serta didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

### KESIMPULAN

1. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *Azarine Cosmetic* di Kota Malang
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *Azarine Cosmetic* di Kota Malang
3. *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Kota Malang.

### SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah *Azarine Cosmetic* lebih mengoptimalkan peran *brand ambassador* melalui strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti *live streaming*, tanya jawab, dan konten edukatif, agar mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Selain itu, penyampaian informasi produk perlu dibuat lebih sederhana dan menarik, misalnya melalui media sosial dan testimoni pengguna yang sesuai dengan jenis kulit. *Azarine Cosmetic* juga dapat menambahkan fitur konsultasi ringan dan panduan pemilihan produk untuk membantu konsumen menemukan varian *sunscreen* yang tepat sesuai kebutuhan mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S., & Purnama, H. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. *E-Proceeding Of Management*, 9(2), 1259–1263
- Azarinecosmetics.com. 2020. *Website Azarine Cosmetic*. Diakses tanggal 10 Oktober 2024. URL: <https://azarinecosmetic.com/>
- Budiastuti, S., & Hartati, S. 2022. Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), 56-70.
- Databoks.katadata.co.id. 2024. Serum, Produk Skincare Lokal Paling Banyak Disukai Perempuan Indonesia. Diakses Tanggal 18 Februari 2025. URL : <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/24d8c62678c4c46/serum-produk-skincare-lokal-paling-banyak-disukai-perempuan-indonesia>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Khairuna, D. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Korean Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Di Kota Banda Aceh. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh*
- Lestari, I. 2020. Pengaruh Brand ambassador, Label Halal dan Brand image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. *Skripsi. Universitas Negeri Semarang.*
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., Desfiandi, A. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 175-183).*
- Octavia, C. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique (Vol 5, pp, 2622-7290)*
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(04), 744-752.*
- Roesdian. Y.,O., & Budiarti. L. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop dan Brand Image shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi E-Commerceshopee Di Sma Negeri 3 Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis (Vol.7 .1, 129-132)*
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. 2022. The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 1146–1155.*
- Susanto, V.,S., Sari., A., Ambarwati.,D.,A.,S. 2023. The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products. *Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM) Vol.2, No.4, 2023: 517-526*
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Banten :Pustaka Setia.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Trifani, A.,B. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Financial Risk Taking Dengan Perilaku Machiavelli Sebagai Variabel Moderasi. (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*).