

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MERK PADA PRODUK KECANTIKAN**

**Larasita<sup>1</sup>, Dedek Setiawan<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: [lrshta2502@gmail.com](mailto:lrshta2502@gmail.com)<sup>1</sup>, [sdedek37@gmail.com](mailto:sdedek37@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Dalam kerangka pemasaran kontemporer, studi ini menyelidiki bagaimana duta merek mempengaruhi opini konsumen terhadap produk kecantikan. Sebagai perwakilan dari cita-cita dan kepribadian bisnis, duta merek sangat penting dalam sektor kecantikan yang kompetitif. Selain bertindak sebagai juru bicara merek, mereka juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran, media sosial, dan dukungan yang tulus. Untuk mengumpulkan dan memeriksa data dari berbagai sumber mengenai fungsi dan pengaruh duta merek terhadap pilihan konsumen dan persepsi merek, studi ini menggunakan metodologi studi literatur. Temuan studi menunjukkan bahwa penggunaan duta merek yang relevan dan dapat diandalkan dapat memberikan sejumlah manfaat, termasuk meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas merek. Namun, ada kesulitan lain yang perlu diantisipasi, seperti kemungkinan skandal atau perbedaan pendapat antara duta merek dan prinsip merek, yang dapat merusak reputasi perusahaan. Komponen penting keberhasilan adalah pemilihan duta merek yang strategis berdasarkan kepercayaan mereka, kemampuan untuk terhubung dengan audiens target, dan keselarasan dengan identitas merek. Studi ini menyoroti berbagai cara duta merek dan merek dapat bekerja sama untuk mengembangkan rencana pemasaran yang kreatif, meningkatkan persaingan, dan memenuhi permintaan pelanggan. Lebih jauh lagi, studi ini menawarkan rekomendasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan fleksibel di sektor kecantikan.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Merk, Produk Kecantikan.

*Abstract* – Within a contemporary marketing framework, this study investigates how brand ambassadors influence consumer opinions of beauty products. As representatives of business ideals and personalities, brand ambassadors are essential in the competitive beauty sector. Besides acting as brand spokespersons, they also build emotional bonds with customers through marketing campaigns, social media, and genuine support. To collect and examine data from various sources regarding the function and influence of brand ambassadors on consumer choice and brand perception, this study utilized a literature study methodology. The study findings show that the use of relevant and reliable brand ambassadors can provide a number of benefits, including increasing product awareness, enhancing customer trust, and fostering brand loyalty. However, there are other difficulties that need to be anticipated, such as possible scandals or disagreements between brand ambassadors and brand principles, which can damage the company's reputation. A critical component of success is the strategic selection of brand ambassadors based on their trustworthiness, ability to connect with the target audience, and alignment with the brand identity. This study highlights the various ways brand ambassadors and brands can work together to develop creative marketing plans, increase competition, and meet customer demands. Furthermore, the study offers recommendations for creating more adaptive and flexible marketing strategies in the beauty sector.

**Keywords:** Brand Ambassador, Brands, Beauty Products.

### **PENDAHULUAN**

Fungsi duta merek dalam pemasaran semakin populer, terutama di sektor kecantikan yang sangat kompetitif dan dinamis. Duta merek memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi dan citra perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Ketika seorang tokoh masyarakat atau influencer bekerja sama dengan sebuah merek, mereka mewakili nilai, karakter, dan tujuan merek tersebut selain berperan sebagai wajah produk. Duta merek memiliki kekuatan untuk menarik pelanggan, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan mereka dengan berpartisipasi dalam upaya pemasaran. Karena produk kecantikan sering kali terkait erat dengan rasa harga diri dan individualitas konsumen,

kehadiran duta merek menjadi lebih penting dalam konteks ini. Pelanggan cenderung merasa percaya diri dan ingin mencoba produk tersebut ketika duta merek yang terkenal dan tepercaya mewakili perusahaan kosmetik tersebut. Kesan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dapat dipengaruhi oleh duta merek yang dapat memberikan testimoni asli. Selain itu, duta merek dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, yang meningkatkan ikatan emosional antara merek dan pelanggan.

Selain itu, penggunaan duta merek dalam taktik pemasaran mencakup berbagai faktor, mulai dari dampak ekonomi hingga pengaruh psikologis. Menurut psikologi, duta merek yang terhubung secara emosional dengan audiensnya dapat membangun ikatan yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang langgeng. Pelanggan cenderung akan terus menggunakan suatu produk ketika mereka merasakan hubungan pribadi dengan merek tersebut melalui orang-orang yang mereka hormati dan percayai. Berinvestasi pada duta merek yang sukses dapat menghasilkan keuntungan finansial yang substansial. Jika kampanye tersebut efektif, penjualan produk kecantikan yang diwakilinya dapat meningkat tajam, meningkatkan posisi merek di pasar, dan menciptakan prospek pertumbuhan lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh duta merek terhadap cara konsumen memandang merek di sektor kecantikan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pendekatan pemilihan duta merek yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, popularitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan diantisipasi melalui penyelidikan yang mendalam. Oleh karena itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan sangat membantu pemasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses yang meningkatkan penjualan dan persepsi merek. Keberhasilan duta merek juga akan diperiksa dalam penelitian ini, termasuk seberapa baik duta merek dan merek menyelaraskan keyakinan mereka, seberapa terlibatnya mereka dengan audiens mereka, dan bagaimana mereka menggunakan platform media sosial.

Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman menyeluruh tentang dinamika dan kompleksitas hubungan antara merek dan duta merek di sektor kosmetik. Dengan menggunakan informasi menyeluruh ini, para pelaku industri diharapkan dapat membuat rencana pemasaran yang lebih kreatif, fleksibel, dan berhasil, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang terus berkembang. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan untuk penelitian mendatang yang bertujuan untuk menyelidiki fungsi dan pengaruh duta merek dalam berbagai lingkungan industri yang berbeda.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan studi literatur digunakan untuk meneliti bagaimana duta merek memengaruhi merek produk kecantikan. Pendekatan studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, meneliti, dan mensintesis berbagai sumber informasi yang relevan dari kumpulan literatur yang ada. Metode ini menawarkan sudut pandang menyeluruh tentang subjek yang diteliti serta landasan teori yang kuat. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menawarkan wawasan menyeluruh dan mendalam tentang dampak duta merek pada merek produk kecantikan dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Metodologi ini memungkinkan para akademisi untuk memasukkan berbagai sudut pandang dan penemuan dari literatur yang ada, sehingga secara signifikan membantu dalam perumusan taktik pemasaran dalam sektor kecantikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Definisi dan Konsep Dasar Brand Ambassador, Merk, dan Produk Kecantikan**

#### **Brand Ambassador**

Seseorang yang dipilih oleh suatu bisnis untuk mewakili dan mengiklankan merek

mereka kepada khalayak yang lebih luas dikenal sebagai duta merek. Orang ini biasanya adalah tokoh masyarakat, selebritas, atau influencer yang terkenal dengan banyak pengikut dan pengaruh di masyarakat. Tugas duta merek meliputi mempromosikan merek, menumbuhkan persepsi yang baik terhadap perusahaan, dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Mereka berperan sebagai "wajah" merek, berpartisipasi dalam berbagai inisiatif pemasaran, dan sering muncul dalam iklan, acara, dan media sosial. Tanggung jawab utama duta merek meliputi meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik pelanggan sekaligus membangun reputasi dan kepercayaan merek. Duta merek biasanya dipilih berdasarkan popularitas, reputasi, dan keselarasan mereka dengan keyakinan dan citra merek.

### **Merk (Brand)**

Merek adalah identitas khas yang digunakan bisnis untuk membedakan barang dan jasanya dari para pesaingnya. Merek mencakup semua elemen yang terkait dengan citra produk dan persepsi konsumen, seperti nama, logo, slogan, desain, dan nilai perusahaan. Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan memberinya keunggulan kompetitif di pasar. Karena sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap khasiat, keamanan, dan kualitas suatu produk, merek sangat penting dalam sektor kecantikan. Selain meningkatkan hubungan yang langgeng antara pelanggan dan merek, citra merek yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menguji dan membeli suatu produk.

### **Produk Kecantikan**

Produk yang digunakan untuk menjaga, meningkatkan, atau memperbaiki penampilan fisik seseorang disebut sebagai produk kecantikan. Kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan barang perawatan tubuh lainnya termasuk di antara produk-produk ini. Seiring dengan munculnya terobosan produk baru dan tren kecantikan, industri kecantikan terus berubah. Produk kecantikan sering dikategorikan menurut tujuannya, termasuk tata rias, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan wajah, dan barang perawatan khusus seperti perawatan organik atau anti-penuaan. Selain aman dan efektif, konsumen mencari produk kecantikan yang sejalan dengan nilai-nilai tertentu mereka, seperti barang yang bebas dari kekejaman atau ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh khasiat, keamanan, dan kualitas barang kecantikan.

### **Interaksi Antara Brand Ambassador, Merk, dan Produk Kecantikan**

Untuk mengembangkan rencana pemasaran yang sukses, komunikasi antara bisnis, produk kecantikan, dan duta merek sangatlah penting. Sementara merek menawarkan identitas dan citra yang konsisten, duta merek membantu mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan keunggulan produk kecantikan kepada konsumen. Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, produk kecantikan—titik fokus dari semua inisiatif pemasaran ini—harus memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Misalnya, jika seorang selebritas terkenal dipilih oleh merek kosmetik untuk menjadi duta merek, merek tersebut berharap bahwa ketenaran dan pengaruh selebritas tersebut akan menarik pelanggan, meningkatkan kepercayaan produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

### **B. Peran dan Fungsi Brand Ambassador Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Citra Merk**

Dalam inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek, duta merek sangatlah penting. Duta merek berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya sebagai individu yang mewakili merek tersebut. Merek dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam dengan melibatkan duta merek. Mereka menyumbangkan individualitas, otoritas, dan pengaruh mereka pada upaya periklanan, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Selain menjadi juru bicara merek, duta merek bertindak sebagai penghubung dan dapat menawarkan kisah langsung tentang keunggulan dan mutu produk. Hal ini sangat penting dalam sektor kecantikan, di mana kredibilitas dan kepercayaan memiliki

dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli.

Lebih jauh lagi, duta merek sangat penting untuk mengembangkan kisah merek yang mudah dikenali dan memikat. Mereka membantu menyampaikan nilai, visi, dan misi merek kepada khalayak, yang dapat meningkatkan reputasi merek di antara pelanggan. Duta merek dapat berinteraksi langsung dengan khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Selain meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan ini menciptakan ikatan yang lebih kuat dan lebih akrab antara perusahaan dan pelanggannya. Duta merek dapat berbagi pengalaman pribadi di kehidupan nyata, menawarkan saran, dan menunjukkan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari melalui unggahan, video, dan konten lainnya. Akibatnya, pelanggan akan menganggap merek tersebut lebih relevan dan manusiawi.

Selain itu, duta merek dapat mendukung pengembangan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa yakin dan ingin mencoba suatu produk saat mereka menyaksikan pendukung merek tepercaya menggunakan dan mendukungnya. Rekomendasi dan testimoni duta merek memiliki kemampuan untuk mengubah cara konsumen memandang suatu produk, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas merek. Duta merek membantu meletakkan fondasi yang kuat bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar dengan memupuk hubungan yang erat dan langgeng antara merek dan pelanggannya.

Jika mempertimbangkan semua hal, tujuan dan peran duta merek dalam strategi pemasaran sangat penting untuk membangun dan meningkatkan citra merek. Melalui partisipasi mereka, duta merek dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis konsumen mereka, membangun ikatan emosional dengan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, serta meningkatkan daya jual dan eksposur produk mereka. Hasilnya, menggunakan duta merek yang tepat dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka.

### C. Dampak Positif dan Negatif Dari Penggunaan Brand Ambassador Serta Cara Brand Ambassador Dapat Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecantikan

Merek sangat terpengaruh, baik secara positif maupun negatif, oleh penempatan duta merek dalam teknik pemasaran untuk produk kecantikan. Meningkatnya visibilitas produk dan kesadaran merek di pasar merupakan manfaat yang paling nyata. Duta merek yang terkenal dan berpengaruh dapat menjangkau khalayak yang lebih luas yang mungkin belum pernah mendengar tentang perusahaan tersebut sebelumnya dengan mempromosikan produk kecantikan. Memiliki duta merek juga dapat meningkatkan kredibilitas merek karena orang cenderung lebih percaya pada saran dari tokoh masyarakat yang mereka hormati. Selain itu, dengan memasukkan kepribadian dan sifat mereka sendiri ke dalam upaya pemasaran, duta merek dapat memberikan materi yang lebih menarik dan relevan bagi audiens target. Pengabdian pelanggan terhadap merek dapat tumbuh sebagai hasilnya, dan ikatan emosional mereka dengan merek dapat diperkuat.

Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan brand ambassador memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan. Potensi terjadinya skandal atau kontroversi terkait brand ambassador merupakan salah satu kekhawatiran terbesar. Merek yang diwakili oleh brand ambassador dapat mengalami kerugian jika dikaitkan dengan masalah yang merusak reputasinya. Penjualan dapat menurun akibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga dapat rusak akibat ketidaksesuaian antara duta merek dan cita-cita merek. Upaya pemasaran mungkin kurang berhasil atau bahkan merugikan jika duta merek tidak mewakili merek secara memadai atau jika kepribadian mereka tidak selaras dengan identitas merek. Akibatnya, memilih duta merek memerlukan pertimbangan cermat dari sejumlah aspek.

Untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan,

duta merek sangatlah penting. Pertama-tama, mereka mampu memberikan dukungan yang tulus dan berbagi cerita langsung tentang penggunaan produk. Karena berasal dari orang yang dipercaya oleh pelanggan, testimoni ini memiliki pengaruh yang besar. Dibandingkan dengan iklan tradisional, konsumen cenderung lebih percaya pada saran dari duta merek yang mereka hormati. Selain itu, komunikasi langsung antara duta merek dan pelanggan melalui media sosial membantu meningkatkan hubungan merek-konsumen. Karena mereka dapat menanggapi pertanyaan, menawarkan panduan, dan terlibat langsung dengan pelanggan, duta merek menumbuhkan rasa keintiman dan partisipasi.

Selain itu, duta merek dapat berkontribusi pada pengembangan kisah merek yang mudah dikenali dan memikat. Mereka dapat terhubung dengan audiens dengan menceritakan kisah merek dan produk kecantikannya. Seorang duta merek yang berbagi pengalaman perawatan kulitnya, misalnya, dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan autentik tentang bagaimana kosmetik perusahaan memungkinkan mereka mencapai hasil yang diinginkan. Kisah yang menarik ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk dan menumbuhkan lebih banyak rasa percaya diri.

Duta merek dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan jika digunakan secara efektif. Untuk mengurangi risiko dan menjamin dampak baik yang sebesar-besarnya bagi merek, bisnis harus berhati-hati saat memilih duta merek dan mengelola hubungan mereka. Oleh karena itu, dalam pasar yang kompetitif, kinerja jangka panjang suatu merek dapat sangat dipengaruhi oleh penempatan duta merek yang efisien.

#### D. Strategi Dalam Pemilihan Brand Ambassador Yang Sesuai Dengan Merk Pada Produk Kecantikan

Salah satu teknik pemasaran terpenting untuk meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan daya tarik produk kecantikan di mata konsumen adalah memilih duta merek yang tepat. Merek itu sendiri, target pasar, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan merek semuanya harus dipahami secara menyeluruh dan dianalisis dengan saksama untuk proses ini. Pemahaman menyeluruh tentang identitas merek harus menjadi taktik pertama yang diperhitungkan. Setiap merek memiliki kualitas yang berbeda, dari tujuan dan visinya hingga prinsip-prinsip mendasar yang mereka anut. Duta merek yang dipilih harus selaras dengan identitas merek ini. Misalnya, jika bisnis kecantikan menempatkan nilai tinggi pada keramahan lingkungan dan keberlanjutan, duta merek yang dipilih juga harus sangat berkomitmen pada isu-isu lingkungan.

Profil target pasar produk kecantikan tersebut kemudian harus diteliti. Memilih duta merek yang disukai oleh target pasar akan lebih mudah jika memahami perilaku konsumen, psikografi, dan demografi dengan baik. Duta merek yang dapat terhubung secara emosional dengan audiens dan menarik minat serta gaya hidup mereka akan lebih berhasil dalam membangun hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya. Lebih jauh lagi, duta merek dengan basis penggemar media sosial yang cukup besar mungkin menawarkan keuntungan ekstra dalam hal memperluas visibilitas dan jangkauan upaya periklanan.

Kredibilitas dan reputasi duta merek juga harus dipertimbangkan. Duta merek yang terkenal dan jujur akan berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, duta merek yang terlibat dalam skandal atau yang memproyeksikan citra buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengikis kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, bagian penting dari proses pemilihan adalah melakukan penelitian ekstensif tentang latar belakang dan sejarah duta merek. Selain itu, karena duta merek akan mewakili perusahaan di berbagai acara promosi dan di media, kemampuan interpersonal dan komunikasi mereka harus diperhitungkan.

Komponen utama dari strategi ini adalah kerja sama inovatif antara merek dan duta merek. Duta merek dapat memberikan kontribusi yang sangat berharga ketika mereka

berpartisipasi aktif dalam proses kreatif, baik melalui kolaborasi produk, kampanye digital, atau pembuatan konten pemasaran. Mereka dapat berkontribusi pada pengembangan cerita yang asli dan menarik serta menawarkan sudut pandang yang khas yang dapat membuat inisiatif pemasaran lebih menarik. Untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih intim dengan audiens, duta merek dapat, misalnya, memberikan kisah inspiratif, saran kecantikan, atau pengalaman pribadi yang terkait dengan produk.

Terakhir, penting untuk terus menilai dan mengevaluasi keberhasilan merek. Bisnis harus mengidentifikasi beberapa cara yang baik agar merek dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran khalayak, penjualan produk, dan kesadaran merek. Bisnis dapat menentukan apakah merek tertentu konsisten dengan merek dan memberikan hasil yang diinginkan dengan mengevaluasinya secara cermat. Bisnis dapat, jika perlu, memodifikasi taktik mereka atau mengurangi jumlah merek untuk mempertahankan keselarasan dengan tujuan jangka panjang merek.

Jika mempertimbangkan semua hal, memilih duta merek untuk lini produk kecantikan Anda memerlukan proses yang menyeluruh dan penuh perhitungan. Perusahaan dapat yakin bahwa duta merek yang mereka pilih akan berkontribusi untuk meningkatkan citra merek mereka, meningkatkan daya tarik produk, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk identitas merek, profil audiens, reputasi dan kredibilitas, keterlibatan kreatif, dan ulasan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya duta merek dalam meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas klien, dan memperluas daya tarik kosmetik dalam industri yang kompetitif. Membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan dapat sangat dibantu oleh duta merek. Dukungan yang tulus dan kontak terbuka di media sosial memberi pelanggan rasa keintiman dengan bisnis, meningkatkan kepercayaan mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan duta merek mengandung beberapa risiko. Reputasi merek dapat rusak parah akibat skandal atau perselisihan yang melibatkan duta merek. Efektivitas upaya pemasaran juga dapat berkurang jika nilai dan karakter duta merek tidak selaras dengan identitas perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus menyaring calon duta merek dengan cermat dan menyeluruh, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kredibilitas, kesesuaian nilai, dan kapasitas mereka untuk memengaruhi pasar sasaran.

Kerja sama kreatif yang erat juga diperlukan untuk kemitraan yang sukses dengan para duta merek. Keterlibatan aktif para duta merek dalam menghasilkan konten pemasaran yang memikat, seperti berbagi kisah pribadi, kutipan motivasi, dan panduan yang relevan, dapat meningkatkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Penilaian berkelanjutan terhadap pengaruh duta merek terhadap penjualan, pengenalan merek, dan loyalitas pelanggan merupakan komponen penting lainnya dari rencana yang sukses. Jika mempertimbangkan semua hal, menggunakan duta merek secara efektif dapat menjadi teknik yang sangat ampuh untuk mencapai sasaran pemasaran di sektor kosmetik. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan terfokus, yang memungkinkan bisnis untuk bersaing secara sukses di pasar yang terus berubah. Temuan penelitian ini dapat membantu pemasar mengembangkan kampanye yang efektif dan menyediakan jalan baru untuk penyelidikan terhadap fungsi dan dampak duta merek di berbagai sektor lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aprillia, W. F., & Yoestini, Y. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA:(STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MATARAM). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45-53.
- Dewi, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk Pond's: Studi kasus pada masyarakat di kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- HASIBUAN, R., & SARI, M. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Nikmah, F. L., & Widodo, S. (2025). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA KELURAHAN KOTA BAMBUS SELATAN JAKARTA BARAT. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 7(1).
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 43-49.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1-9.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292-300.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Roza, J., Cahyani, A., & Jamardua Haro, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 33-41.
- Sulistyaningsih, F. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102-111.
- Verni, S. A., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 105-117.
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510-518.
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1154-1164.