

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli konsumen kosmetik Maybelline dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen pada ITZY sebagai *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image*, dan niat beli konsumen pada kosmetik Maybelline.
 - Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen terhadap ITZY sebagai *brand ambassador* kosmetik Maybelline sangat tinggi, dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,226. Hasil tersebut membuktikan bahwa pemilihan ITZY sebagai *brand ambassador* Maybelline, mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen menilai bahwa ITZY memiliki popularitas yang sangat baik dan dikagumi oleh masyarakat sehingga mampu mendukung merek kosmetik Maybelline.
 - Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk kosmetik Maybelline itu tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,176. Konsumen menilai bahwa produk Maybelline tahan lama, hasil sesuai dengan deskripsi produk, nyaman digunakan, dan harga terjangkau. Namun, terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa produk kosmetik Maybelline belum bisa diandalkan dibanding dengan pesaing lainnya.
 - Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* produk kosmetik Maybelline itu sangat tinggi, dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,358. Hal ini membuktikan bahwa Maybelline sudah sangat baik dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen menilai merek kosmetik Maybelline positif.
 - Berdasarkan pada hasil pengolahan data, diperoleh bahwa niat beli konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline tinggi, dengan

memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,035. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari *review*, harga, dan informasi lainnya untuk meyakinkan diri sebelum membeli produk kosmetik Maybelline. Namun, konsumen merasa tidak akan mengikuti media sosial Maybelline walaupun untuk terus mendapatkan informasi terbaru melalui media sosial tersebut.

2. Besarnya pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik Maybelline.

Brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z), dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,256.

3. Besarnya besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik Maybelline.

Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z), dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,655.

4. Besarnya besar pengaruh *brand image* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.

Brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,424.

5. Besarnya besar pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.

Brand ambassador (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y), dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,002.

6. Besarnya besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.

Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y), dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,474.

7. Besarnya besar pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* terhadap terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline.

Brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap niat beli (Y), dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,108.

8. Besarnya besar pengaruh kualitas produk terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline.

Brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap niat beli (Y), dengan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,278.

9. Besarnya besar pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli melalui *brand image* pada kosmetik Maybelline.

Brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap niat beli (Y).

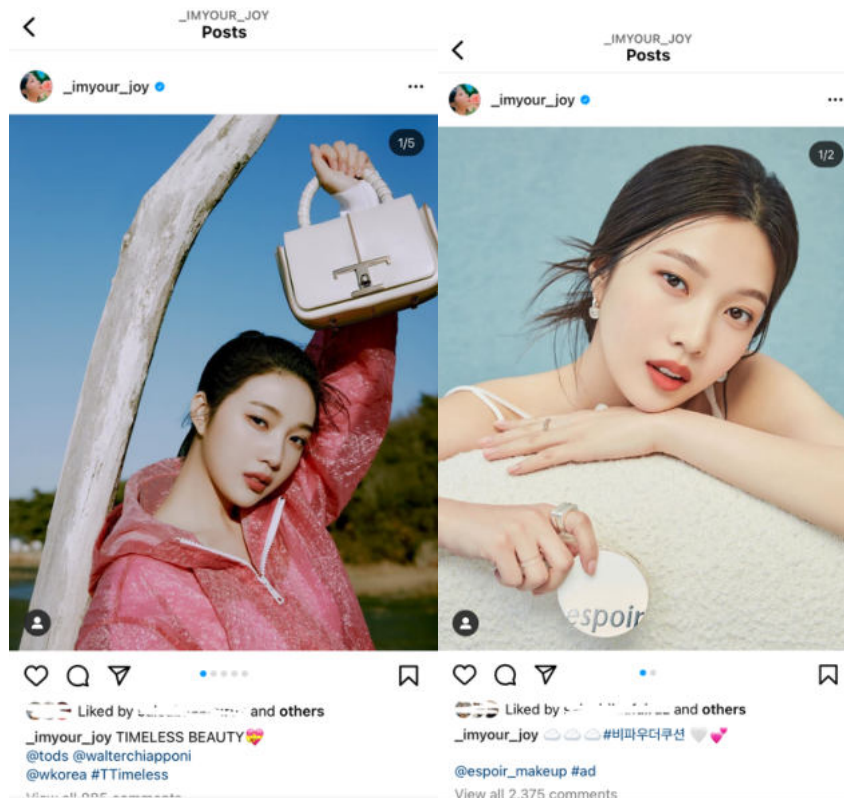
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh merek kosmetik Maybelline dan diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak lainnya. Berikut adalah saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Jika perusahaan tetap ingin menggunakan *brand ambassador*, maka disarankan untuk merek kosmetik Maybelline dalam memilih *brand ambassador* tidak hanya memperhatikan popularitas saja, namun memperhatikan juga kepandaian dan kejujuran dari seorang calon *brand ambassador* dalam mempromosikan produk kosmetik Maybelline. *Brand ambassador* yang dipilih tidak hanya mempromosikan lewat iklan, namun melalui media sosial mereka dengan memberikan komentar secara jujur sehingga konsumen lebih tertarik untuk

membeli produk kosmetik Maybelline. Hal ini juga ditunjukkan melalui analisis deskriptif pada tabel 4.15, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan ITZY memiliki pribadi yang jujur sebagai *brand ambassador* dan ITZY pandai dalam mempromosikan produk kosmetik Maybelline masih belum sangat tinggi. Jika, strategi penggunaan *brand ambassador* ini dijalankan secara efektif dan tepat maka mampu meningkatkan niat beli dari konsumen terhadap produk kosmetik Maybelline. Melalui hasil yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, maka bisa dikatakan bahwa penggunaan ITZY sebagai brand ambassador kurang tepat dan efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Cara yang dapat dilakukan Maybelline untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menggaet idol atau artis korea lainnya yang lebih memiliki pengaruh yang kuat dan pandai dalam mempromosikan suatu produk. Salah satu, artis Korea Selatan dan merupakan anggota dari grup K-pop Red Velvet yaitu Joy merupakan contoh yang baik sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk. Pada gambar 5.3, terlihat bahwa Joy aktif pada media sosial Instagram dalam membantu mempromosikan produk dimana ia menjadi *brand ambassador* untuk produk fashion TOD's dan kosmetik Espoir. Joy juga sering mengunggah *story* mengenai produk ataupun paket hadiah dari merek yang sedang ia wakili. Hal ini mampu mendorong perhatian dari masyarakat terkait produk yang sedang ia promosikan tersebut. Hal tersebut juga mampu meningkatkan citra merek perusahaan dan niat beli dari konsumen terhadap produk yang diwakilinya.



Gambar 5.1
Instagram Joy dari grup K-pop Red Velvet

Sumber: Instagram (2022)

Selain Joy Red Velvet, idol korea lain yang dapat dipilih adalah member dari grup Blackpink. Seluruh member Blackpink ini dinilai memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah brand yang mereka iklankan. Jika dilakukan perbandingan dengan merek kosmetik lain yang serupa yaitu M.A.C., mereka telah menggaet Lisa. Lisa sendiri memiliki gaya yang berani dan percaya diri. Sehingga sesuai dengan jati diri dari merek M.A.C itu sendiri. Oleh karena itu, Maybelline dapat melakukan *benchmarking* dengan menggunakan Jennie Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. Jennie memiliki gaya yang serupa dengan Lisa, dimana berani dalam bergaya dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam mengekspresikan dirinya. Hal ini didukung dengan salah satu gaya make up Jennie yang dapat dikatakn menunjukkan keberanian dalam mengekspresikan diri seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.2. Hal ini sesuai dengan Maybelline sendiri bisa dikatakan menggambarkan *self-love* dan kepercayaan diri, dengan tagline

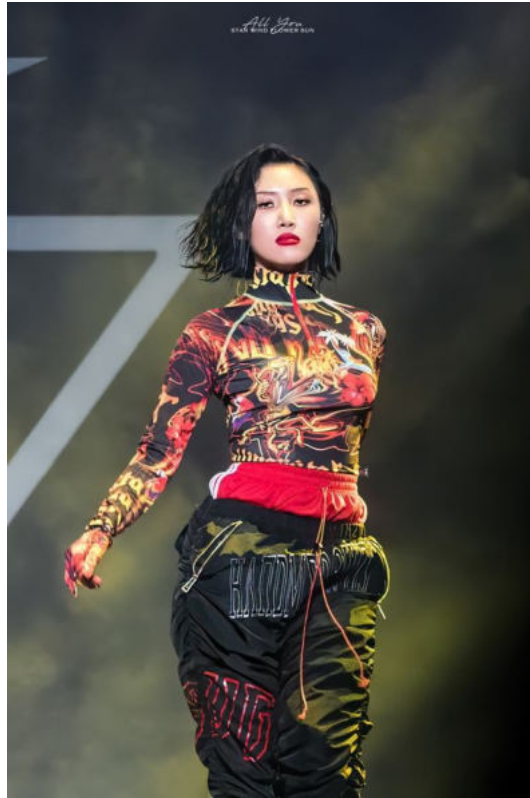
“*Maybe She’s Born With It, Maybe it’s Maybelline*” dan “*Make It Happen*”. Arti *tagline* tersebut sendiri Maybelline ingin agar semua wanita bisa memancarkan kecantikannya melalui produk Maybelline sehingga dapat mengekspresikan dirinya lebih percaya diri dan dapat mewujudkan impian mereka.



Gambar 5. 2
Gaya *Make Up* Jennie Blackpink

Sumber: Google (2022)

Selain itu, terdapat idol korea lainnya yang dinilai memiliki gaya berpakaian dan make up yang tidak biasa yaitu Hwasa Mamamoo. Hwasa sendiri selalu berani tampil berbeda dibandingkan dengan idol korea lainnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.3. Terlihat Hwasa percaya diri dengan menggunakan kosmetik yang bold dan pakaian yang tidak biasa. Hal ini sesuai dengan Maybelline, sehingga pesan yang ingin disampaikan Maybelline kepada konsumen juga bisa lebih tersampaikan.



Gambar 5. 3
Gaya Berpakaian dan *Make Up* Hwasa Mamamoo

Sumber: Google (2022)

- b. Bagi perusahaan Maybelline dapat meningkatkan komunikasi dengan *brand ambassador* setelah membuat *campaign* bersama. Tujuannya agar *brand ambassador* yang telah ditunjuk dapat berkinerja dengan efektif untuk perusahaan Maybelline. Hal yang dapat Maybelline lakukan adalah sebagai berikut:
- Maybelline dapat membuat *brand ambassador* merasa satu tim internal dengan perusahaan.
 - Maybelline memberikan penjelasan mengenai produk dan perusahaan kepada *brand ambassador* dengan jelas.
 - Meminta tanggapan pribadi secara jujur *brand ambassador* mengenai merek dan produk Maybelline.
 - Mengirimkan paket hadiah kepada *brand ambassador* berupa *souvenir* perusahaan, produk *limited edition*, sampel produk, dan lain-

lainnya. Selanjutnya, *brand ambassador* akan mempublikasikannya pada media sosial mereka.

- Maybelline perlu memberikan pengarahan secara teratur kepada *brand ambassador*.
- Maybelline memberikan kebebasan kepada *brand ambassador* dalam membuat konten terkait dengan merek dan produk Maybelline dengan cara mereka sendiri. Tujuannya agar penyampaian promosi lebih mudah ditangkap oleh komunitas dari *brand ambassador* tersebut.

2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Jika perusahaan tidak ingin menggunakan *brand ambassador* lagi untuk strategi penjualannya maka perusahaan dapat melakukan:

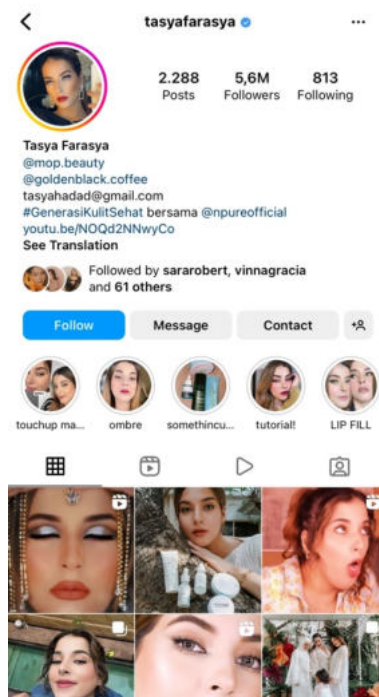
- a. Membuat beberapa produk kolaborasi dengan *influencer* yang berfokus pada kecantikan (kosmetik dan *skincare*) atau bisa disebut *beauty influencer*. Sebagai contohnya, membuat *lip cream* dengan formula dan warna yang berbeda dari sebelumnya untuk periode tertentu (*limited edition*).
- b. Membuat promo produk seperti *bundle* dan selanjutnya membuat *PR package* untuk dikirimkan kepada *influencer-influencer*. *Influencer* yang menerima selanjutnya akan membuat *review* dan penilaian singkat terkait produk yang dikirimkan melalui media sosialnya. Selain itu, *influencer* juga akan membantu memberikan informasi kepada *followers*-nya terkait promo yang sedang ditawarkan dari suatu merek kosmetik tersebut.

Dalam pemilihan *influencer* yang tepat, sebuah perusahaan perlu memperhatikan:

- a. *Influencer* yang dipilih memiliki hubungan yang cukup *intense* dengan para *followers*-nya. Jika, seorang *influencer intense* berhubungan dengan para *followers*-nya, maka tingkat kepercayaan *followers*-nya pun akan tinggi.
- b. *Influencer* tersebut sering aktif dalam menceritakan mengenai kehidupan sehari-harinya, bukan hanya *full* mengenai *endorsement*. Sehingga, *followers*-nya pun memiliki kepercayaan yang tinggi.

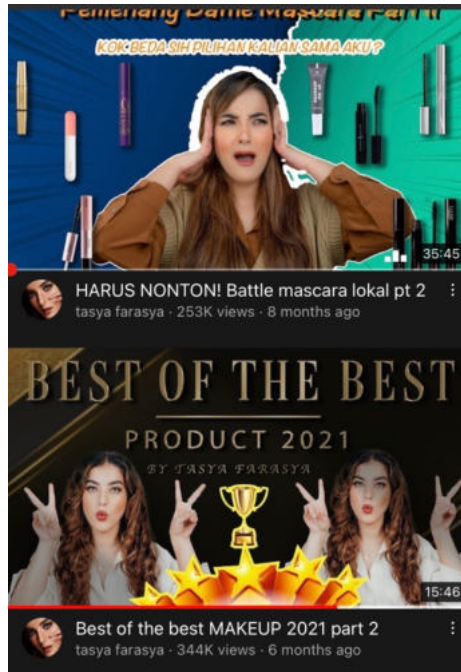
- c. *Influencer* yang dipilih merupakan *beauty influencer*, sehingga memang ahli di bidangnya. Perusahaan bahwa dapat bekerja sama juga dengan *beauty influencer* yang bekerja juga sebagai *makeup artist*.
- d. *Influencer* cenderung memberikan rekomendasi dan *review* produk dengan *range* harga setara dengan produk Maybelline. Hal ini, supaya sesuai juga dengan *target market* dari Maybelline itu sendiri.

Contoh *influencer* yang dapat dipilih Maybelline adalah Tasya Farasya dan Angelicca Marthin, dengan profil sebagai berikut:



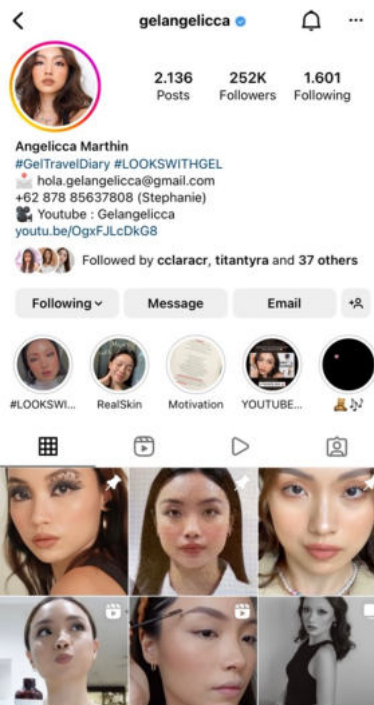
Gambar 5. 4
Profil Instagram Tasya Farasya

Sumber: Instagram (2022)



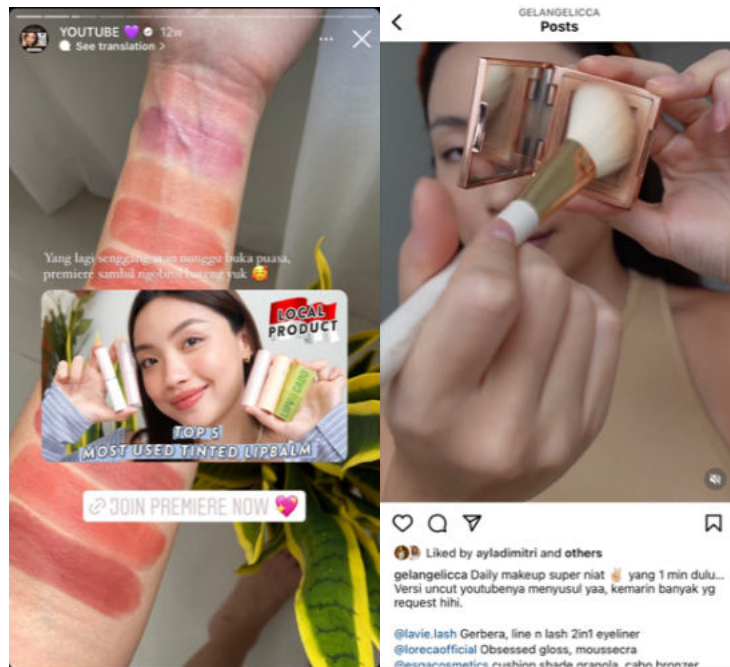
Gambar 5.5
Contoh Konten di Youtube Tasya Farasya

Sumber: Instagram (2022)



Gambar 5.6
Profil Instagram Angelicca Marthin

Sumber: Instagram (2022)



Gambar 5. 7
Contoh konten Angelicca Marthin

Sumber: Instagram (2022)



Gambar 5. 8
Contoh Comment Section Angelicca Marthin

Sumber: Instagram (2022)

Berdasarkan gambar 5.4 diatas, bahwa Tasya Farasya memiliki jumlah *followers* yang banyak yaitu 5.600.000 dan merupakan *beauty influencer*. Melalui gambar 5.5 dapat diketahui bahwa Tasya Farasya pun sering memberikan rekomendasi berdasarkan *honest review*-nya terkait produk-produk kosmetik pada channel Youtube-nya.

Lalu, berdasarkan gambar 5.6 dapat diketahui bahwa Angelicca Marthin memiliki *followers* yang banyak namun tidak sebanyak Tasya Farasya. Melalui gambar 5.7 dapat diketahui bahwa Angelicca Marthin juga merupakan *beauty influencer* dan sering membagikan konten terkait produk kosmetik baik melalui Youtube atau pun Instagram. Selain itu, Angelicca Marthin juga aktif berhubungan dengan *followers*-nya seperti menjawab *comment*.

Influencer yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik selain Tasya Farasya dan Angelicca Marthin yaitu Sara Robert, Monica Amadea, dan masih banyak lagi. Mereka sebagai *influencer* akan memberikan *review* jujur terkait suatu produk dan mereka pun akan memberikan hasil yang sesuai dengan fakta ketika mereka menggunakan suatu produk. Lalu, seringkali jika mereka menyukai produknya maka akan mereka gunakan secara terus-menerus. Bahkan, jika *influencer* tersebut sangat menyukainya, mereka dapat memberikan *review* ulang dan memberikan rekomendasi kepada *followers*-nya untuk membeli, tentunya tanpa diminta dari pihak kosmetik dan tanpa bayaran. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut. Penggunaan *beauty influencer* ini pun akan jauh lebih baik dibandingkan dengan menggunakan *brand ambassador* dengan dana yang bisa dibilang cukup banyak.

3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun jika dilihat pada hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang tidak memperoleh nilai terlalu tinggi yaitu mengenai estetika dari produk Maybelline. Lalu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara langsung *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serupa dengan variabel kualitas produk dimana terdapat indikator dari *brand image* pada analisis

deskriptif yang memperoleh nilai tidak terlalu tinggi yaitu mengenai desain kemasan yang menarik. Maka, dari analisis deskriptif tersebut dapat diketahui bahwa desain kemasan dari Maybelline dinilai cukup monoton. Desain dari kemasan Maybelline ini terkesan simple seperti pada gambar 5.4.



Gambar 5. 9
Desain Packaging Maybelline

Sumber: Google (2022)

Di sisi lain, pada tahun 2020 Maybelline sudah pernah berkolaborasi dengan seniman Ashley Longshore sehingga bisa membuat desain kemasan produk lebih unik dan menarik. Produk kolaborasi ini sendiri dijual terbatas. Penjualan untuk produk *lipstick* di Indonesia sendiri sudah termasuk laris. Melalui inovasi packaging seperti ini Maybelline dapat lebih meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand image* serta kualitas produk dari Maybelline itu sendiri. Produk hasil kolaborasi dengan Ashley dapat dilihat melalui gambar 5.5.



Gambar 5. 10
Contoh Desain Kemasan Hasil Kolaborasi dengan Ashley

Sumber: Google (2022)

Maka, Maybelline dapat membuat kemasan produk agar tidak monoton melalui kolaborasi desain dengan seniman baik lokal maupun internasional. Salah satu seniman yang dapat berkolaborasi dengan Maybelline agar desain packaging lebih unik yaitu Diela Maharanie. Diela Maharanie sendiri sudah pernah berkolaborasi dengan *brand-brand* besar seperti adidas, bioderma, dan lain-lain. Sehingga, tidak perlu diragukan lagi mengenai hasil desain Diela Maharanie yang *eye-catching*. Salah satu hasil desain Diela Maharanie dapat dilihat pada gambar 5.6.



Gambar 5. 11
Desain Ilustrasi Diela Maharanie untuk Bioderma

Sumber: Google (2022)

4. Berdasarkan hasil penelitian variabel niat beli tidak memperoleh persepsi yang sangat tinggi. Oleh karena itu, Maybelline dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan terus aktif di media sosial dan membuat *trend* baru, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli dan untuk mengikuti *trend* tersebut. Saat ini, media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar yaitu TikTok, Maybelline dapat mendorong promosi produk mereka melalui *trend* di TikTok. Maybelline sendiri dapat membuat konten mengenai *life hack* penggunaan salah satu produk Maybelline. Contohnya *lipstick* yang dapat digunakan juga sebagai *eyeshadow* dan *blush on*, lalu diberikan *tips* penggunaannya agar lebih terlihat natural dan *flawless*. Konten lainnya adalah dengan membuat transisi sebelum-sesudah *make up* dengan menggunakan produk-produk Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S.K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10, 56-57.
- Aisyah, N. (2021, August 20). *Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelasannya*, dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasannya#:~:text=Dari%20pemaparan%20di%20atas%2C%20dapat>. Diakses pada 2 Maret 2022.
- Andini, P. N., & Lestari. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8, 2-4.
- Astiti, N. P. N. S., Suamba, I. K., & Artini, N. W. P. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN LOYALITAS KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN AGROWISATA BAGUS AGRO PELAGA. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1).
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2, 6.
- Compas. (2021). *Brand Makeup Drugstore Terkenal: Data Penjualan Maybelline di E-commerce Tembus Rp 6 Miliar*, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-maybelline/> . diakses pada 28 September 2021.
- Djoyohadikusumo, S. (2018). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PEMBELIAN TIKET ONLINE PESAWAT DI SURABAYA. *CALYPTRA*, 6(2), 1222–1240.
- Febriati, I. G. A., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase

- Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(4), 464–470.
- Fitriahningsih, A. S. C., Kadir, A. R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (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 Journals*, 1.
- Fitrianto, E. M., Nofiawaty, & Iisnawaty. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL of DYNAMIC ECONOMICS and BUSINESS*, 4(1), 21.
- Haasiani, N. (2021). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> . diakses pada 25 September 2021.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Emerald Business Review*.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hamid, Rs. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, L. K. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Retrieved from https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *STRUCTURAL EQUATION MODELING Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

- Hoe, L. C. & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3, 29-30.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 55.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380.
- Jaskulska, J. (2013). *Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland-case study of ZARA Plc.*
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kontan. (2019). *Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan*, dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan?page=all>. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Kurniawan, H. D., & Sugianto, R. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Portal Pengguna Jasa DJBC dengan Model Kesuksesan Sistem Informasi Delon dan McClean (Studi Kasus di KPU Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priuk). *Proceeding Pertemuan Ilmiah Tahunan (PIT) Nasional Ke-2 Ikatan Widyaaiswara Indonesia (IWI) Provinsi Banten Pandeglang*.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2).

- Line Today. (2020). *Beautyou: Murah & Berkualitas, Ini 5 Brand Makeup Drugstore Paling Favorit di Indonesia*, dari <https://today.line.me/id/v2/article/E6ak8Q>. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12).
- Magdalena, P. A., Suharyono, & Mukhammad. (2015). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., dan Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Mardiana, N. R. (2020). ANALISA PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA. *Eprints UAD*, 1-4.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI BANDUNG KUNAFE CAKE. *eProceedings of Management*, 5(2).
- MediaIndonesia.com. (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang> . diakses pada 25 September 2021.
- Mubarok, M. F. (n.d). *Kosmetika Jenis dan Fungsinya*, dari <https://farmasiindustri.com/cpob/kosmetika.html>. diakses pada 25 September 2021.

- Mudzakir, F. (2018). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR USAGE TOWARD BRAND IMAGE OF OPPO. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 9*, 648–654.
- Mutiah, D. (2021, June 16). ITZY Jadi Brand Ambassador Terbaru Maybelline, Bersanding dengan Gigi Hadid. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4583175/itzy-jadi-brand-ambassador-terbaru-maybelline-bersanding-dengan-gigi-hadid>, diakses pada 27 Oktober 2021.
- Nadiah, M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TONG TJI SIAP MINUM DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA. *Agrista, 5*(3).
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi, 8*(2).
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 17*(4), 650–661.
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*, dari https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Ochi, E. (2021). *Hadirkan Kampanye 'Press Play with ITZY, Maybelline Ajak Konsumen Tetap Semangat di Tengah Pandemi*. *Sociolla.com*. <https://journal.sociolla.com/beauty/maybelline-press-play-with-itzy>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen, 17*, 395-397.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19*(01), 113–122.

- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 865–867.
- Raharja, S. W., & Melinda, T. (2015). *THE INFLUENCE BRAND AMBASSADOR to BRAND IMAGE ONLINE SHOP. The Second International Conference on Entrepreneurship*, 1.
- Ramadhani, F. (2021). *Maybelline Mendominasi: Ini Daftar Brand Mascara Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia*, dari <https://compas.co.id/article/mascara-terlaris/> . diakses pada 28 September 2021.
- Respati, W. D. (2017). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPSTIK WARDAH. *Jurnal UNMUH*, 2-3.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS.
- Ringle, C. M., Silva, D. D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Reza, Y. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31-48.
- Rizki, S. P. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *Ejournal UNDIP*, 1
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Santia, T. (2020). *Efek Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik*

- 80 Persen, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4416319/efek-pandemi-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen> .
diakses pada 25 September 2021.
- Saputro, A., & Sugiharto, Drs. S. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MARKOBAR. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>. Diakses pada 27 Oktober 2021.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chiccester: Wiley & Sons Ltd.
- Shastri, A. (2021). *Full Case Study On Maybelline's Perfect Looking Marketing Strategy – with 360 Company Overview*, dari <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline/#:~:text=Maybelline>. Diakses pada 2 Maret 2022.
- Simamora, B. (2008). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASE INTENTION BUYING IPHONE IN BANDUNG 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5, 4-5.
- Subyakto, G. (2019, February 12). *MV "Dalla Dalla" ITZY Jadi Debut dengan Views Terbanyak di 24 Jam Pertama*, dari <https://www.kapanlagi.com/korea/mv-dalla-dalla-itzy-jadi-debut-dengan-views-terbanyak-di-24-jam-pertama-30dc66.html>. Diakses pada 31 Mei 2022.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2019). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).

- Top Brand. (2022, February 3). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=wardah. Diakses pada 3 Juni 2022.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION. *SSRN*, 1-7.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences*, 142, 05001.
- Wijayasari, N., & Mahfudz, M. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SARUNG GAJAH DUDUK DI KABUPATEN PEKALONGAN. *Ejournal UNDIP*, 7, 1.
- Wikipedia. (2021). *Maybelline*, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Maybelline>. diakses pada 25September 2021.
- Wikipedia. (2022). *ITZY*, dari <https://en.wikipedia.org/wiki/Itzy>. diakses pada 6 April 2022.
- Wong, K. K. K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26(1), 1-22.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–138.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(2).
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 7.

