

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE, AND  
PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN VIVA COSMETICS BRAND  
LIPSTICK PRODUCTS IN SURABAYA CITY***

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK MEREK VIVA  
COSMETICS DI KOTA SURABAYA**

**Oktarifa Anggun Saputri<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[oktarifaanggun101@gmail.com](mailto:oktarifaanggun101@gmail.com)<sup>1</sup>, [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)<sup>2</sup>

***ABSTRACT***

*In an increasingly competitive industrial environment, corporations must be cautious in analyzing consumer behavior in order to appropriately calculate the market share of their goods and impact customer purchasing interest. Based on this, the purpose of this study is to examine and assess the impact of brand ambassadors, brand image, and product quality on purchase interest in Viva Cosmetics brand lipstick products in Surabaya. The study method employed was quantitative research, with a sample size of 104 respondents who matched the sampling requirements. The Non Probability Sampling approach with Purposive Sampling methodology was used for sampling. The data analysis approach employs the SMART PLS program. According to the findings of the study, brand ambassadors, brand image, and product quality all contribute to consumer interest in Viva Cosmetics brand lipstick products.e.*

***Keywords:*** Brand Ambassadors; Brand Image; Product quality; Purchase Intention

***ABSTRAK***

Dalam lingkungan industri yang semakin kompetitif, perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis perilaku konsumen agar dapat menghitung pangsa pasar barang mereka dengan tepat dan berdampak pada minat beli pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menilai pengaruh brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik merek Viva Cosmetics di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden yang sesuai dengan persyaratan pengambilan sampel. Pendekatan Non Probability Sampling dengan metodologi Purposive Sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Pendekatan analisis data menggunakan program SMART PLS. Berdasarkan hasil penelitian, duta merek, citra merek, dan kualitas produk semuanya berkontribusi terhadap minat konsumen pada produk lipstik merek Viva Cosmetics.

***Kata Kunci :*** Brand Ambassador; Citra Merek; Kualitas Produk; Minat Beli

**PENDAHULUAN**

Pada perkembangan dunia bisnis memicu munculnya para pengusaha baru dalam berbagai bidang yang membuat persaingan menjadi sangat ketat, sehingga perusahaan harus berpikir keras dalam mengembangkan produk dan mempertahankan sebuah merek. Kondisi persaingan saat ini pada produk perawatan pribadi, seperti lipstik, merupakan fenomena yang dapat diamati. Dengan banyaknya jenis lipstik yang tersedia saat ini, konsumen saat ini perlu melakukan identifikasi

saat akan membeli lipstik. Mereka perlu menentukan merek yang sesuai dengan kriteria produk lipstik yang dianggap ideal. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara selektif dan berhati-hati dalam memahami perilaku konsumen terutama dalam menentukan pangsa pasar produknya.

Viva Cosmetics telah menjadi aktor utama dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia, khususnya dalam kategori lipstik. Pasar lipstik di Indonesia kaya akan berbagai pilihan warna, jenis, dan merek. Untuk

mendapatkan wawasan mengenai merek-merek kosmetik yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, penelitian dilakukan oleh Frontier Group. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai Top Brand Index, yang nantinya akan dianalisis guna mendapatkan informasi mengenai Top Brand Award atau merek-merek yang menjadi favorit di kalangan konsumen. Berikut data Top Brand Index pada tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 untuk kategori produk lipstik.

**Tabel 1. Top Brand Index Produk Lipstik Viva Cosmetics Tahun 2019-2022**

Merek	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	TBI (2022)
Wardah	33,40%	33,50%	31,90%	27,20%
Revlon	9,20%	8,80%	7,50%	8,50%
Maybelline	7,70%	6,10%	11,60%	15,80%
Pixy	6,00%	5,40%	5,60%	2,80%
Viva	4,50%	4,10%	3,30%	2,40%

Sumber : [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/) (2023)

Berdasarkan table Top Brand Index kategori lipstik dari tahun 2019-2022, menunjukkan bahwa lipstik dengan merek Viva Cosmetics terus mengalami penurunan. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan minat beli pada produk lipstik Viva Cosmetics terus mengalami penurunan secara dratis dibandingkan dengan lipstik merek lain yang sempat mengalami kenaikan.

Kelangsungan usaha komersial bergantung pada lonjakan permintaan konsumen akan barang atau jasa yang disediakan. Tahap minat beli mengacu pada periode di mana pelanggan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa merek, yang pada akhirnya berujung pada akuisisi alternatif yang paling disukai. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang harus diperhitungkan sebelum pemilihan akhir barang atau jasa (Annafik dan

Rahardjo, 2012). Penggunaan minat beli sebagai alat memungkinkan pemeriksaan perilaku konsumen sebagai pendahulu untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengerahkan upaya tambahan untuk memikat perhatian pelanggan dan merangsang kecenderungan mereka untuk membeli barang yang ingin mereka jual, sebagai hasil dari konsumen yang secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Kemajuan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pemanfaatan brand ambassador sebagai pendekatan periklanan yang strategis di berbagai platform media sosial. Brand ambassador adalah individu yang memiliki antusiasme yang kuat terhadap produk tertentu dan memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh atau ajakan kepada klien potensial, mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian atau penggunaan barang-barang tersebut (Firmansyah, 2019: 125). Pernyataan yang dibuat dalam pernyataan tersebut mendapat dukungan empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Melinda dkk. (2021), di mana dinyatakan bahwa duta merek memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap niat beli pelanggan untuk Nature Republic Skincare di Kota Palembang.

Pembeli secara tidak langsung mempertimbangkan citra merek yang terkait dengan barang yang akan mereka beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosiana dan Purwanto (2022), pengenalan barang yang khas dapat menghasilkan persepsi yang baik di antara pelanggan dan berkontribusi pada pembentukan reputasi positif di seluruh masyarakat. Fenomena ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Fenomena ini dapat menjadi

katalisator bagi organisasi untuk meningkatkan positioning merek mereka dalam rangka membangun citra merek yang melekat dibenak konsumen.

Tidak hanya itu saja, kualitas produk merupakan salah satu peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu mampu memberikan produk yang berkualitas dan baik kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prakarsa, 2019, disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, maka minat mereka untuk membeli akan meningkat dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

Dari latar belakang dan data di atas diketahui bahwa produk lipstik merek Viva Cosmetics sudah termasuk dalam kategori Top *Brand Index*, akan tetapi dari data yang telah dicantumkan di atas Viva Cosmetics masih belum bisa menandingi produk lain, karena terus mengalami penurunan disetiap tahunnya, sehingga muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya”. Tujuan penelitian ini ditentukan sebagaimana : (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya, (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya, dan (3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap

Minat Beli pada produk lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya.

## A. TINJAUAN PUSTAKA

### B. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis strategis yang melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, dengan tujuan akhir untuk mengekstraksi nilai dari konsumen. (Kotler dan Armstrong (2018).

#### *Brand Ambassador*

Seseorang yang senang dengan suatu produk dan dapat meyakinkan orang lain untuk membeli atau menggunakannya disebut *brand ambassador*, menurut Firmansyah (2019:125). Namun, menurut Sadrabadi dkk (2018:55), perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya disebut sebagai *ambassador* merek. Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yaitu : (1) *Attractiveness* (daya tarik), (2) *Trustworthiness* (kepercayaan), (3) *Expertise* (keahlian).

#### Citra Merek

Menurut Sutiyono dan Brata (2020) percaya bahwa citra merek mengacu pada persepsi yang tertanam dalam kerangka kognitif konsumen terhadap merek tertentu, baik produk berwujud maupun jasa tidak berwujud. Menurut Mujid dan Andrian (2021), citra merek berfungsi sebagai komponen dari identitas merek, yang memungkinkan terjadinya diferensiasi suatu produk dari para pesaingnya ketika disajikan kepada pelanggan. Adapun beberapa indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016 : 347) dalam A Agisnawati (2021), dapat dilihat dari : (1) Keunggulan asosiasi merek, (2)

Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dkk. (2019), kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memuaskan atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk mencakup atribut produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan fungsi produk, yaitu daya tahan, ketergantungan, ketepatan, dan faktor relevan lainnya. (Kotler dan Keller, 2012) dan (Harajadi, Suhardi dan Ayisiyah), 2019). Menurut Kotler dan Keller (2002 : 35) dalam AC Wicaksono (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas produk adalah sebagai berikut : “(1) Kemudahan penggunaan, (2) Daya tahan, (3) Manfaat yang lebih, (4) Keragaman produk”.

### Minat Beli

Minat beli mengacu pada kecenderungan psikologis yang muncul ketika individu terlibat dalam tindakan melakukan pembelian, yang menghasilkan keinginan terus-menerus yang dipertahankan dalam pikiran dan bermanifestasi sebagai perilaku yang sangat berpengaruh. Pada akhirnya, seperti yang dinyatakan oleh Ferdinand (2014:189) dan dikutip oleh Harjuniarti (2021), konsumen akan memanifestasikan konstruk mental mereka ketika dihadapkan pada tugas untuk memenuhi permintaan mereka. Dalam literatur keilmuan, Priansa (2017:164) sebagaimana dikutip oleh F Rahmatullah (2021) mendefinisikan minat beli sebagai respon emosional yang positif terhadap suatu barang atau produk tertentu, yang menanamkan rasa percaya diri terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya keuntungan yang dirasakan. Adapun Indikator minat beli

menurut Meilani dan Simanjuntak (2012) dalam Sudirjo dan Handoyo (2018) sebagai berikut : “(1) Referensi Dari Pihak Lain, (2) Keyakinan Terhadap Produk, (3) Keinginan Membeli Produk”.

## C. METODE PENELITIAN

Analisis Teknik PLS (Partial Least Square) diadopsi sebagai alat penentu korelasi sebab dan akibat antar variabel dalam konteks penelitian ini. Populasi yang menjadi fokus terdapat pada konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pembelian Lipstik merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Jumlah responden sebanyak 104 orang dipilih sebagai sampel, dengan syarat bahwa mereka adalah perempuan berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Kota Surabaya. Pemilihan sampel dilakukan melalui pendekatan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan formulir Google. Dengan demikian, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Outer Loading

**Tabel 2. Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES)**

	Factor loading(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 < Brand Ambassador (X1)	0.850712	0.847216	0.037526	0.037526	22.669531
X1.2 < Brand Ambassador (X1)	0.795584	0.795185	0.038732	0.038732	20.540378
X1.3 < Brand Ambassador (X1)	0.830637	0.819824	0.048947	0.048947	16.970125
X2.1 < Citra Merek (X2)	0.812944	0.807059	0.048061	0.048061	16.914621
X2.2 < Citra Merek (X2)	0.834554	0.830136	0.039249	0.039249	21.262619
X2.3 < Citra Merek (X2)	0.863582	0.859286	0.031823	0.031823	27.136960
X3.1 < Kualitas Produk (X3)	0.758029	0.748409	0.065997	0.065997	11.485738
X3.2 < Kualitas Produk (X3)	0.842766	0.842101	0.029623	0.029623	28.449471
X3.3 < Kualitas Produk (X3)	0.857442	0.858967	0.023503	0.023503	36.481367
X3.4 < Kualitas Produk (X3)	0.836884	0.833232	0.033262	0.033262	25.159632
Y1.1 < Minat Beli	0.779971	0.779537	0.044217	0.044217	17.639493
Y1.2 < Minat Beli	0.829965	0.824677	0.039493	0.039493	21.015389
Y1.3 < Minat Beli	0.865065	0.863583	0.025905	0.025905	33.393449

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis Outer Loading yang tercantum pada tabel di atas, semua indikator reflektif yang terhubung dengan variabel Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa faktor loading (sampel asli) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (T-Statistic lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa estimasi hasil dari setiap indikator telah memenuhi validitas konvergen atau validitasnya telah terpenuhi dengan baik.

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,682208
CITRA MEREK (X2)	0,701044
KUALITAS PRODUK (X3)	0,680112
MINAT BELI (Y)	0,681845

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE telah memenuhi *convergent validity*.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Composite Reliability**

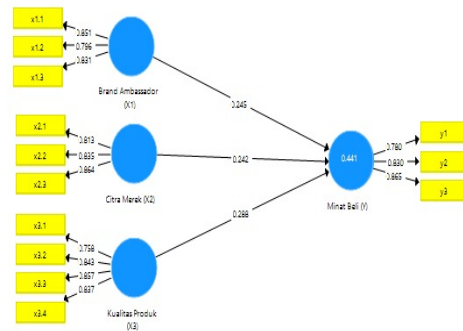
	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,865505
Citra Merek (X2)	0,875476
Kualitas Produk (X3)	0,894577
Minat Beli (Y)	0,865190

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel, dapat diperhatikan bahwa nilai keandalan gabungan (composite reliability) dari variabel brand ambassador, citra merek, kualitas

produk, dan minat beli melebihi 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk bersifat konsisten atau dapat dianggap sebagai variabel yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

**Path Analysis**



**Gambar 1. Hasil Path Analysis**

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Gambar output PLS yang disediakan menampilkan nilai muatan faktor untuk setiap indikator, yang dilambangkan dengan nilai yang terletak di atas panah yang menghubungkan variabel dan indikator. Selain itu, gambar tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur diposisikan di atas garis panah yang menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen. Lebih lanjut, terlihat bahwa nilai R-Square berada di dalam lingkaran variabel endogen, secara khusus mengacu pada variabel Minat Beli.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTERR)
BRAND AMBASSADOR (X1) > MINAT BELI (Y)	0,245365	0,251583	0,120691	0,120691	2,032997
CITRA MEREK (X2) > MINAT BELI (Y)	0,242126	0,246495	0,103220	0,103220	2,345716
KUALITAS PRODUK (X3) > MINAT BELI (Y)	0,287759	0,277524	0,101536	0,101536	2,833863

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

**T-Statistics**

Dari table diatas diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Lipstik

merek Viva Cosmetics di kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,245365, dan nilai *T-statistics* sebesar  $2,032997 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**; H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,242126, dan nilai *T-statistics* sebesar  $2,345716 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**; H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di kota Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,287739, dan nilai *T-statistics* sebesar  $2,833863 > 1,96$  (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka **Signifikan (positif)**.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambassador* pada Minat Beli

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan dan secara statistik menguntungkan terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap produk lipstik merek Viva Cosmetics di wilayah Surabaya. Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara efektivitas *brand ambassador* (X1) dan minat beli konsumen (Y) diperkuat oleh hasil temuan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kualitas yang lebih tinggi dari duta merek berhubungan dengan peningkatan tingkat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan konsep yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2009, p.181), yang mengemukakan bahwa duta merek, berfungsi sebagai pendukung iklan atau perwakilan merek, dipilih

berdasarkan daya tarik dan ketenaran mereka untuk menarik perhatian dan memperkuat daya ingat konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli mereka terhadap produk merek tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan riset Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana (2018) yang menunjukkan bahwa duta merek memberikan pengaruh yang positif dan substansial terhadap niat beli.

### Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli

Temuan ini menegaskan adanya korelasi yang signifikan dan positif secara statistik antara Citra Merek dan Minat Beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di wilayah perkotaan Surabaya. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) dan Minat Beli (Y). Implikasinya adalah bahwa reputasi merek yang lebih kuat dari perusahaan secara langsung memengaruhi tingkat minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan kerangka teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 403), yang menjelaskan bahwa citra merek mencakup persepsi dan keyakinan pelanggan, termasuk hubungan yang terjaga dalam pikiran mereka. Kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, dan Vicky F. Sanjaya (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.

### Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara Kualitas Produk dengan Minat Beli pada produk Lipstik merek Viva Cosmetics di kota

Surabaya. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y) didukung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas barang yang diproduksi oleh perusahaan meningkat, ada peningkatan yang sesuai dalam minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan proposisi teoritis Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas mengacu pada atribut dan kualitas yang komprehensif dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan permintaan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Veny Melinda, Nyimas Artina, dan Retno Budi Lestari (2021), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan substansial antara kualitas produk dengan niat beli pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dengan menggunakan analisis PLS, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Dapat disimpulkan: (1) *Brand Ambassador* berkontribusi terhadap Minat beli konsumen; (2) Citra Merek berkontribusi terhadap Minat Beli konsumen; dan (3) Kualitas Produk berkontribusi terhadap Minat Beli konsumen.

Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dapat di pertimbangkan atau digunakan untuk pengambilan keputusan : (1) Diharapkan Perusahaan dapat mempertahankan Nadya Wulan sebagai *brand ambassador* produk Viva. Jika perusahaan ingin menggantinya, maka harus mempertimbangkan daya tarik dan

kepopuleran *brand ambassador* untuk menarik perhatian khalayak; (2) Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk Lipstik merek Viva Cosmetics khususnya keunikan produk yang dapat memberikan kesan menarik dibenak konsumen agar para konsumen tidak merasa kecewa; (3) Diharapkan pula kepada perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang memberikan manfaat baik saat digunakan seperti kenyamanan dan kemudahan, dan dapat mengikuti inovasi terbaru untuk tetap bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.; (4) Dan bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi para peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Diharapkan juga dapat menambahkan variabel tambahan selain variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Journal Eco-Entrepreneur*. Vol. 8 No. 2.
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendikia Ilmiah*. Vol. 1 No. 5.
- Aristo, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 11 No. 4.
- Danang, Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Darmawan, P. A. D., dkk. (2022).

- Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 7 No. 1.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media. Jawa Timur.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Melinda, V., & Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare Nature Republic* di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Oktavia, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 5 No. 2.
- Pramesti, E. A., Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *Journal of Management & Business*. Vol. 4 No. 3.
- Ria, K. (2022). Mengapa Produk Perawatan Kulit Wajah Viva Walaupun Cukup Bagus Bisa Dijual Dengan Harga Murah, Sehingga Tak Sedikit Yang Memakai Produk Ini?. Retrieved from Quora <https://id.quora.com/>
- Rosyadi, A. (2021). Peran *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, Vol. 18 No. 2.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, Vol. 3 No. 1.
- Sudrajat, M. R. N., & Triwardhani, I. J. (2022). Hubungan Penggunaan Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk. *Bandung Conference Series : Communication Management*. Vol. 2 No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Top Brand Index. (2022). *Top Brand Index. Kategori Perawatan Pribadi Lipstik*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.