

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW

Naura Kamilla, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

E-mail: naurakamilla09@gmail.com

. ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap minat beli. Kuantitatif digunakan pada penelitian ini dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, observasi serta dokumentasi. Banyaknya sampel dalam penelitian adalah 240 responden.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa brand ambassador memiliki pengaruh parsial pada minat beli, brand image berpengaruh parsial pada minat beli dan brand trust memiliki pengaruh secara parsial pada minat beli. Hasil tersebut dapat dilihat melalui pengaturan pengaruh signifikan yang telah diuji pada SPSS dan diuji pada SPSS 25, yang dinyatakan setiap angka dalam variabel berikut: nilai sig. t brand ambassador menunjukkan angka $0,041 < 0,050$ dan thitung $> ttabel$ yaitu $2.052 > 1.651$ yang berarti H_a diterima serta H_0 ditolak, taraf sig. t brand image $0,002 < 0,050$ dan thitung $> ttabel$ yaitu $3.184 > 1.651$ dengan artian H_a diterima dan H_0 ditolak, dan brand trust $0,000 < 0,050$ dan thitung $> ttabel$ yaitu $6.944 > 1.651$ dalam arti H_a diterima dan H_0 ditolak. Uji simultan menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,050$ dan Fhitung $> Ftabel$ yaitu $49.756 > 2,40$ maka ketiga variabel tersebut secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of brand ambassador, brand image and brand trust variables on buying interest. Quantitative was used in this study and used a questionnaire to collect data, observation and documentation. The number of samples in the study were 240 respondents.

This study gives the result that brand ambassadors have a partial effect on purchase intention, brand image has a partial effect on purchase intention and brand trust has a partial effect on purchase intention. These results can be seen through the significant effect settings that have been tested on SPSS and tested on SPSS 25, which are expressed in each number in the following variable: sig value. t brand ambassador shows the number $0.041 < 0.050$ and tcount $> ttable$, namely $2.052 > 1.651$ which means that H_a is accepted and H_0 is rejected, the level is sig. t brand image $0.002 < 0.050$ and tcount $> ttable$, namely $3,184 > 1,651$, meaning that H_a is accepted and H_0 is rejected, and brand trust is $0,000 < 0.050$ and tcount $> ttable$, namely $6,944 > 1,651$, meaning H_a is accepted and H_0 is rejected. Simultaneous test shows the value of sig. $0.000 < 0.050$ and Fcount $> Ftable$, namely $49,756 > 2.40$, the three variables together have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang perkembangan ekonomi berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut berkembang pada sektor seperti Kebutuhan pokok, kebutuhan gizi, dan keperluan diri sendiri seperti skincare wajah dan tubuh sering dinamakan dengan perawatan. Salah satu produk skincare lokal yang sedang tumbuh dan ramai di pasaran Indonesia yaitu MS Glow. MS Glow mampu menunjukkan keberadaannya di Indonesia walaupun banyak pesaing skincare lokal di Indonesia. MS Glow adalah perusahaan kosmetik dan skincare profesional yang didirikan pada 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Penamaan MS Glow diambil melalui inisial motto brandnya yaitu Magic For Skin yang mengklaim produknya merupakan produk glow terbaik di Indonesia. Selain itu MS Glow sudah mendapatkan sertifikat Halal dan juga BPOM dari pemerintah Indonesia

Pada 2020, MS Glow memenangkan penghargaan tersebut “Best Brand Award” pada kategori penghargaan Perawatan Wajah Eksklusif. Pada 2022 MS Glow juga memenangkan penghargaan Gold Winner di kategori “Beauty Product” dalam ajang Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022. Target pasar dari MS Glow adalah wanita dan pria.

Penjualan skincare MS Glow pada tahun 2020 menunjukkan pendapatan sebesar Rp. 600 M. Namun terjadi penurunan penjualan MS Glow pada tahun 2022 yang diakibatkan karena masalah terkait dengan produk MS Glow sendiri seperti isu produk abal-abal dan repacking, ketidakcocokan konsumen dengan produk MS Glow yang di unggah di social media dan sengketa merek dagang antara MS Glow dan PS Glow. Namun semua masalah itu sudah di klarifikasi oleh pihak MS Glow.

Pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa dan mahasiswi FIA prodi Bisnis di Universitas Islam Malang yang

keseluruhan berjumlah 606 orang. Alasan memilih populasi tersebut karena mereka pada usia remaja menuju dewasa yang merupakan pemakai aktif skincare. 86,3% mahasiswa dan mahasiswi di fakultas ilmu administrasi bisnis memakai skincare MS Glow dan 13,7% tidak memakai skincare dari MS Glow. Beberapa alasan mengapa mahasiswa dan mahasiswi tidak menggunakan produk MS Glow karena kebanyakan dari mereka tidak minat membeli skincare MS Glow dan mereka beralih menggunakan skincare lain. Dari permasalahan tersebut mengidentifikasi bahwa ada yang menggunakan atau berminat dengan skincare MS Glow dan ada yang tidak berminat atau tidak memakai skincare MS Glow di kalangan mahasiswa/i FIA Bisnis Unisma.

Untuk menarik minat beli konsumen kembali, perusahaan harus berinovasi seperti mengajak artis papan atas untuk membantu mempromosikan produknya. Perusahaan skincare MS Glow menggaet Cha Eun Woo dari Korea Selatan sebagai Brand Ambassador MS Glow pada tahun 2022 karena Cha Eun Woo mendapat gelar aktor dengan kulit tersehat di dunia bisa mewakili produk MS Glow (Fimela, 2022). 80,4% tertarik dengan Cha Eun Woo yang menjadi brand ambassador skincare MS Glow dan 19,6% tidak tertarik dengan Cha Eun Woo yang menjadi brand ambassador skincare MS Glow. Alasan mengapa mahasiswa dan mahasiswi tidak tertarik dengan Cha Eun Woo karena mereka tidak terlalu mengenal artis nya. Beauty Index tahun 2022 menunjukkan bahwa 4 celebrity endorsement yang paling berpengaruh dalam memilih produk kecantikan yaitu influencer lokal sebesar 78%, artis lokal 23,7%, pemain film korea 16,3% dan girl band/boy band korea 8,5%. Untuk mengembalikan minat beli konsumen perusahaan skincare MS Glow harus berinovasi dengan mengajak artis papan atas (brand ambassador) untuk mempromosikan produknya agar

konsumen lebih tertarik membeli karena idola mereka ikut memakai produk mereka.

Selain brand ambassador, reputasi perusahaan yang baik sangatlah penting dan dapat mempengaruhi penjualan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan MS Glow kembali membangun reputasi dan citra merek yang baik di mata konsumen karena banyak terjadi masalah seperti produk abal-abal dll. 84,3% bahwa reputasi skincare MS Glow baik dan 15,7% tidak baik. Alasan mengapa mahasiswa dan mahsiswi mengatakan bahwa reputasi skincare MS Glow tidak baik karena adanya masalah yang terjadi pada perusahaan MS Glow yaitu isu produk abal-abal dan sengketa merek. Perusahaan kosmetik dan skincare di harapkan dapat bersaing di pasaran dengan menggunakan strategi untuk menarik konsumen dengan brand image sebagai acuan utama minat beli konsumen dalam sebuah produk kecantikan sehingga penjualan produk akan meningkat. Harga dan kualitas produk baik sebesar 72,5% dan 27,5% harga dan kualitas skincare MS Glow tidak baik. Perbandingan harga yang tidak terjangkau seperti produk skincare lainnya menjadi alasan minat beli konsumen menjadi turun. Kualitas produk ialah hal yang bisa berpengaruh kepada kepercayaan merek, semakin baik kualitas produk, citra merek perusahaan dan kepercayaan merek akan semakin meningkat.

Rumusan Masalah

1. Apakah brand ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli skincare MS Glow di FIA Bisnis Unisma?
2. Apakah brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli skincare MS Glow di FIA Bisnis Unisma?
3. Apakah brand trust memiliki pengaruh terhadap minat beli skincare MS Glow di FIA Bisnis Unisma?
4. Apakah brand ambassador, brand image dan brand trust memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli skincare MS Glow di FIA Bisnis Unisma?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli.
2. Mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli.
3. Mengetahui pengaruh brand trust terhadap minat beli.
4. Mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap minat beli secara simultan

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador mempengaruhi konsumen agar memakai produk, pemakaian brand Ambassador seringkali melibatkan selebritis Royan (2004:5). Brand ambassador adalah penggemar merek, yang bersedia memperkenalkan dan mendidik merek dengan sengaja Doucett (2008:137) dalam Firmansyah (2019).

Menurut Royan (2004:8) ada tiga indikator brand ambassador yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik (attractiveness),
2. Dapat dipercaya (trustworthiness)
3. Keahlian (expertise)

2. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) dalam Daga (2017:21) brand image (citra merek) adalah “The set of belief held about a particular brand is known as brand image”.

Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran dan ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Firmansyah (2019:79).

Indikator brand image yaitu (Kotler 2003:82 dalam daga, 2017:23):

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai

3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah harapan akan kredibilitas dan niat suatu

merek terhadap konsumen (Delgado dalam Ferinnadewi, 2008:150).

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi mengenai keandalan dan integritas yang terkait dengan merek tertentu (Guviez dan Korchia dalam Ferinnadewi, 2008:148).

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) brand trust mempunyai dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan Merek
2. Keyakinan Konsumen

4. Minat Beli

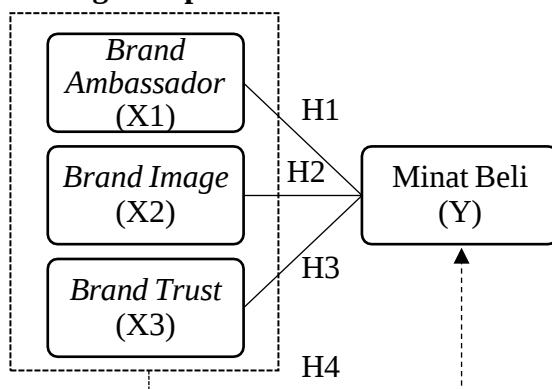
Minat pembelian merupakan respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli secara eksternal (Kotler, Keller. 2016 dalam Gunawan 2022:26).

Minat beli adalah perasaan senang yang muncul ketika suatu produk terlihat membujuk Anda untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Kotler dalam Gunawan 2022).

Menurut Kotler (2014:142) minat beli mempunyai empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat bertransaksi
2. Minat terhadap beberapa pilihan
3. Minat untuk menetapkan pilihan
4. Minat mencari tahu

Kerangka Hipotesis



Keterangan:

Secara parsial : Garis lurus ———

Secara simultan : Garis putus-putus ———

1. H1 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
2. H2 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara brand image (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
3. H3 = Diduga adanya pengaruh yang signifikan dari brand trust (X3) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
4. H4 = Diduga terdapat pengaruh signifikan antara minat beli (Y) terhadap brand ambassador (X1), brand image (X2), dan brand trust (X3) secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Kuantitatif asosiatif digunakan pada penelitian ini, serta dilakukan di Universitas Islam Malang jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65144 pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dalam kurun waktu Februari 2023 – Juni 2023.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan ialah mahasiswa/i FIA UNISMA angkatan 2017-2021 sebanyak 606 mahasiswa. Serta *Proportionate Stratified Random Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan total responden sebanyak 240.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dan data dikumpulkan memakai kuesioner.

Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda. Uji hipotesis berupa uji parsial dan simultan. Serta koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji validitas

Item - Total Statistics

Item	r hitung	Nilai r tabel	Ket.
X1.1	0,302	0,127	Valid
X1.2	0,301	0,127	
X2.1	0,598	0,127	
X2.2	0,133	0,127	
X2.3	0,272	0,127	
X3.1	0,645	0,127	
X3.2	0,451	0,127	
X3.3	0,504	0,127	
Y1.1	0,335	0,127	
Y1.2	0,344	0,127	
Y1.3	0,404	0,127	

Berdasarkan uji SPSS 25 diatas menyatakan bahwa uji validitas pada keempat variabel dikatan valid karena hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji reliabilitas

	Guttman Split Half Correlation	Item	Keterangan
Guttman Split Half	0,797	11	Reliabel

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X1)	.835	1.197
Brand Image (X2)	.634	1.577
Brand Trust (X3)	.675	1.482

Keseluruhan indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y yang memiliki nilai 0,797 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,08 sehingga dikatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	240
Normal Parameters a,b	Mean ,0000000

	Std. Deviation	.89905384
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.030
	Negative	-.058
Kolmogorov -Smirnov Z		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Nilai sig. yaitu $0.078 > 0.05$. Sehingga distribusi data adalah normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,936	0,669		1,399	0,163
	X1 Brand ambassador	0,032	0,047	0,048	0,680	0,497
	X2 Brand Image	0,000	0,046	0,000	0,003	0,998
	X3 Brand Trust	-,050	0,029	-.137	-1,745	0,082

Nilai signifikan ketiga variabel yaitu $> 0,05$. Sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bawah nilai variabel independent (X) $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Regresi linier berganda

		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
1	(Constant)	7,504	1,142		6,574	0,000
	X1	0,166	0,081	0,114	2,052	0,041
	X2	0,252	0,079	0,204	3,184	0,002

	X3	0,340	0,049	0,431	6,944	0,000
--	----	-------	-------	-------	-------	-------

Setelah dilakukan analisis, didapat persamaan regresi:

$$Y = 7.504 + 0,166X_1 + 0,252X_2 + 0,340X_3 + e.$$

5. Uji hipotesis

a. Uji t. Didapat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai sig. sebagai berikut:

i) $(2.052 > 1,651)$, dan sig. $(0,041 < 0,050)$.

ii) $(3.184 > 1,651)$, dan sig. $(0,002 < 0,050)$

iii) $(6.944 > 1,651)$, dan sig. $(0,000 < 0,050)$

b. Uji F.

Nilai $F_{hitung} 49.756 > F_{tabel} 2,40$ dan nilai sig. $0,000 < 0,050$.

7. Koefisien determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.622	.387	.380	.90276

Nilai Adjusted R Square didapat 0,380 dalam arti variabel terikat dijelaskan sebanyak 38% dari variabel bebas.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini didukung teori yang disampaikan oleh Royan (2004:5) *brand ambassador* dapat diartikan dengan menganjurkan konsumen untuk menggunakan produk yang di promosikan. *Brand ambassador* sebagai wakil pembicara produk di suatu perusahaan dan mempresentasikan citra produk bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut mendukung penelitian oleh Khalyza Oaedaniesa Wibowo dan Utami tahun 2023

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Secara parsial menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Penelitian ini didukung teori oleh Kotler dan Armstrong (2014:233) dalam daga (2017:21) mengatakan bahwa *brand image* ialah keyakinan suatu hal terhadap merk. Apabila suatu perusahaan tidak mempunyai *brand image* dengan baik, perusahaan akan sulit berkembang. *Brand image* sangat sulit dijaga, pembangunan suatu

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.650	3	40.550	49.756	.000 ^b
Residual	192.333	236	.815		
Total	313.983	239			

brand image perusahaan yang kuat dan positif bisa membuat pelanggan baru menjadi tertarik dan bisa mempertahankan pelanggan lama melalui inovasi yang dilakukan bersama perusahaan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Brand trust tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat beli. Penelitian ini didukung teori oleh (Delgado dalam Ferinnadewi, 2008:150) *brand trust* ialah pengharapan akan kredibilitas dan niat suatu merek terhadap konsumen. *Brand trust* merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis dan konsumen. Disaat para konsumen mempunyai sikap percaya dengan tinggi kepada sebuah merk, maka preferensi pembeliannya cenderung tinggi. Kepercayaan merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif tentang

kualitas, keandalan dan nilai dari produk atau layanan.

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli

Brand ambassador, brand image dan brand trust memberikan pengaruh signifikan kepada minat beli. Dalam penelitian ini rata-rata responden yaitu perempuan dengan jumlah 137 mahasiswi yang membuat minat beli skincare MS Glow meningkat karena dengan menggunakan Cha Eun Woo sebagai brand ambassador akan mudah menarik perhatian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand ambassador memberikan pengaruh signifikan kepada minat beli skincare MS Glow
2. Brand image memberikan pengaruh signifikan kepada minat beli skincare MS Glow
3. Brand trust memberikan pengaruh signifikan kepada minat beli skincare MS Glow.
4. Brand ambassador, brand image dan brand trust memberikan pengaruh signifikan kepada minat beli skincare MS Glow secara bersamaan.

Saran

1. Bagi Perusahaan MS Glow, yaitu adanya minat beli pelanggan pada produk perusahaan, alangkah baiknya jika perusahaan memanfaatkan adanya peluang saat ini dengan melihat besarnya peluang dari brand ambassador, brand image, dan brand trust dalam upaya memperbanyak minat konsumen. Adapun dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa:
 - a. Brand Ambassador
Brand ambassador pada item dapat dipercaya (X1.1) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,36 sehingga Perusahaan MS Glow dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui artis/influencer

sebagai brand ambassador dan juga Perusahaan MS Glow harus memilih artis/influencer yang tepat agar penyampaian tentang produk skincare MS Glow kepada konsumen tersampaikan dengan baik.

- b. Brand Image

Brand image pada item atribut (X2.1) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,48 sebaiknya Perusahaan MS Glow lebih gencar melakukan promosi, inovasi, pembaharuan dan penambahan formula skincare yang tentunya aman digunakan oleh konsumen dan agar skincare MS Glow dapat melekat pada benak konsumen.

- c. Brand Trust

Brand trust pada item nilai (X3.2) mendapatkan nilai terendah sebanyak 4,35 sebaiknya Perusahaan MS Glow menjaga kualitas produk skincarenya agar konsumen tidak kecewa dengan produk skincare MS Glow.

2. Bagi investor, keputusan investasi dapat diambil. Penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan oleh investor mengingat hasil penelitian ini bahwa duta merek, brand image, serta brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan baik parsial maupun simultan kepada minat beli.
3. Diharapkan bagi para setelah ini supaya bisa melaksanakan kegiatan penelitian menggunakan topik pembahasan yang sama akan tetapi memakai subjek berbeda dan juga memperbanyak teori-teori yang lebih baru untuk mempertanggungjawabkan validitas dan kebaruan penelitian. Kemudian, dengan menambahkan variabel pendukung lainnya, peneliti lain juga dapat menggunakan indikator lain dari sumber yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, D. (2019). *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Andini, P. N., & Lestari S.Sos.,MM, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, 2074-2082.
- Annur, C. M. (2022, 12 08). Survei: Konsumen RI Lebih Tertarik dengan Influencer Lokal Ketimbang Artis Korea . Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/12/08/survei-konsumen-ri-lebih-tertarik-dengan-influencer-lokal-ketimbang-artis-korea>
Diakses pada Februari 2023
- Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 101-110.
- CNBC. (2022). Heboh Penjualan MS Glow Rp 600 M Sebulan, MBTO & MRAT Lewat?. Retrived from [cnbindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/market/20220325075903-17-325876/heboh-penjualan-ms-glow-rp-600-m-sebulan-mbto-mrat-lewat): <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220325075903-17-325876/heboh-penjualan-ms-glow-rp-600-m-sebulan-mbto-mrat-lewat>
Diakses Pada Agustus 2023
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia. Retrieved from [Compas](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/) : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
Diakses pada Februari 2023
- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Makasar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (Vol. Edisi Pertama)*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Ghozali, M. P. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 115-121.
- Hassan, Kabir, dkk. (2021). *Proceedings of the 1st Maritime, Economics, and Business International Conference*. Riau:MEBIC
- Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika Bandung.
- Hilda, I. (2022, 02 08). Cha Eun Woo Didapuk Jadi Brand Ambassador MS Glow, Ini Produk Skincare Favoritnya. Retrieved from [Fimela.com](https://www.fimela.com/beauty/read/4882046/cha-eun-woo-didapuk-jadi-brand-ambassador-ms-glow-ini-produk-skincare-favoritnya): <https://www.fimela.com/beauty/read/4882046/cha-eun-woo-didapuk-jadi-brand-ambassador-ms-glow-ini-produk-skincare-favoritnya>
Diakses pada Februari 2023
- Marketeers. (2022, 3 26). MS Glow Raih Gold Winner Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2022. Retrieved from [Marketeers](https://www.marketeers.com/ms-): <https://www.marketeers.com/ms->

glow-raih-gold-winner-marketeers-youth-choice-award-ycs-2022/

Diakses pada Februari 2023

- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul. *Jurnal Ekonomi Manajemen ETIS*, 28-34.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Vol. Edisi Ketiga (Vol. 3))*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sinambela, P. P., & Chotim, M.Si., D. E. (2020). *Statistika Sosial : Teori Dan Aplikasi Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Stella. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, 611-616.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 13-22.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 136-144.