

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA

Elva Fazirah¹, Ari Susanti²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
elvafazirah28@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
santisties@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions on Wardah cosmetics in Surakarta City. The sample used for this study was 114 respondents with informasi collection techniques using questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis and informasi processed using SPSS version 20 program. The results of this study indicate that Brand Ambassador (X1) has nomor significant effect on Purchase Decisions, while Brand Image (X2) and Product Quality (X3) have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decisions.*

Abstrak

Riset ini bertujuan buat mengenali Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Kota Surakarta. Ilustrasi yang digunakan studi ini beberapa 114 responden dengan metode pengumpulan informasi memakai kuesioner. Pengujian hipotesis memakai analisis regresi linier berganda serta informasi diolah memakai program SPSS tipe 20. Hasil dari riset ini merupakan menampilkan kalau *Brand Ambassador* (X1) tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian, sebaliknya *Brand Image* (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di masa yang terus menjadi tumbuh ini mempermudah para perempuan buat berpenampilan menawan serta menarik, tidak cuma dalam perihal berpakaian buat mendukung kecantikan para perempuan, tetapi pula dengan mengenakan produk kecantikan ataupun kosmetik. Perihal ini teruji dengan banyaknya tipe kosmetik yang tersebar di pasar, serta dijadikan kesempatan bisnis untuk produsen kosmetik buat meningkatkan bisnisnya, baik dalam negara ataupun luar negara, serta baik yang belum bersertifikat halal hingga yang telah bersertifikat halal. Salah satu industri kosmetik yang jadi pembicaraan banyak orang, khususnya untuk para anak muda merupakan Wardah. Wardah ialah salah satu brand ymbo terbaik di Indonesia, terletak di dasar binaan *Paragon Technology Innovation* bersama dengan dua brand yang lain, ialah Make Over serta Emina, yang didirikan tahun 1995. Saat ini, Wardah diketahui selaku salah satunya brand kosmetik yang bersertifikat halal. Untuk muslimah yang ymbol dengan jilbab, Wardah pastinya jadi salah satu produk kosmetik yang diperlukan. Tidak cuma kosmetik, Wardah pula menawarkan sebagian produk perawatan kulit yang bermacam-macam, dengan mutu produk yang baik hendak membagikan serta tingkatkan kepuasan terhadap konsumen (Samosir, Gadis, and Nur febrioning 2016).

Terletak di negeri dengan masyarakat Muslim terbanyak di dunia, Wardah pastinya mempunyai daerah tertentu untuk perempuan yang menginginkan kosmetik halal. Image halal yang menempel pada produk Wardah membuat para perempuan merasa nyaman buat memakainya, dengan citra merk yang positif konsumen hendak tertarik serta mempunyai

cerminan yang positif terhadap produk itu sendiri. Dalam mempromosikan produknya, Wardah mempunyai salah satu wujud promosi dengan metode beriklan, supaya konsumen merasa tertarik dengan produknya. Wardah memakai sebagian selebriti Indonesia selaku brand ambassador dalam iklan yang disiarkan. Tidak hanya selebriti dalam negara, Wardah pula memakai selebgram asal Korea Selatan ialah Ayana selaku Brand Ambassador (Respati, 2017).

Menurut Shimp dalam (Yusiana and Maulida, 2016) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* ialah seorang yang menunjang sesuatu merk dari bermacam tokoh warga yang terkenal, tetapi tidak hanya dari warga yang terkenal bisa pula didukung oleh orang biasa yang dinilai memiliki kemampuan buat mempromosikan sesuatu produk kepada calon konsumen serta lebih kerap diucap selaku endorser biasa. Pemakaian *Brand Ambassador* dikala ini sudah jadi bagian berarti, sebab seseorang *Brand Ambassador* diharapkan bisa mewakili kemauan serta kebutuhan untuk para calon konsumen, sanggup mengenalkan produk dengan baik serta tingkatkan keyakinan konsumen terhadap produk serta brand Wardah itu sendiri, dan sanggup membagikan citra positif buat merk sesuatu produk serta citra positif buat industri, dan dapat memunculkan symbol tarik terhadap warga buat melaksanakan pembelian pada produk Wardah.

Citra sesuatu merk dimata pelanggan ialah salah satu dari sebagian elemen berarti dalam cara penentuan keputusan pembelian, lantaran merk ialah salah satu sumber data yang diterapkan selaku anteseden tentang baik ataupun minimnya sesuatu produk. Misalnya saja para industri yang bergerak di bidang mode, merk ialah suatu nilai tertentu, semacam produk jam tangan Rolex, tas Gucci, serta lain sebagainya. Banyak orang yang senantiasa membeli produk tersebut meski biayanya yang sangat tidak masuk ide, perihal itu terjalin disebabkan citra merk terhadap produk tersebut sangat baik dimata konsumen. Sesuatu kesan baik dalam ingatan konsumen hendak mendesak konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian terhadap sesuatu produk tertentu, hingga dari itu bisa dikatakan kalau konsumen hendak lebih cenderung buat membeli sesuatu produk yang telah memiliki citra yang baik di warga.

Menurut Tjiptono (Ainurrofiqin 2021) citra merk ialah sesuatu deskripsi asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap sesuatu merk tertentu, citra merk ataupun diucap pula selaku brand image merupakan sesuatu pengamatan yang diyakini oleh konsumen semacam yang telah dicerminkan di asosiasi ataupun yang terdapat pada ingatan konsumen.

Tidak hanya *Brand Ambassador* dan citra merk (*brand image*), mutu produk pula ialah salah satu aspek yang pengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008) mutu produk ialah keahlian sesuatu produk buat melaksanakan gunanya yang mempunyai nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara raga ataupun psikologis, yang merujuk pada atribut ataupun sifat-sifat yang terdapat pada sesuatu benda ataupun hasil. Sebagian industri nyatanya berlomba-lomba buat tingkatkan mutu terhadap produknya, sebab dengan terdapatnya mutu yang baik ataupun unggul hendak membuat para konsumen merasa bahagia dalam memakai produk tersebut. Tidak hirau berapa harga produk tersebut tetapi bila ditawarkan dengan mutu produk yang baik tentu konsumen hendak senantiasa tertarik, tetapi pada Wardah mengenalkan mutu produk yang sangat baik tetapi buat harga ramah di kantong, khususnya buat para anak muda.

Keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian pada sesuatu produk memiliki bawah atas bermacam pertimbangan yang melandasinya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) keputusan pembelian sesuatu mekanisme inkorporasi yang diperlukan buat mengkombinasikan dua ataupun lebih alternatif opsi serta cuma memilah satu antara lain. Hingga dari itu tidak dan konsumen membeli sesuatu produk secara seketika tanpa terdapatnya pemikiran tentang produk yang hendak dibelinya, yang meliputi gimana *brand ambassador* nya, gimana citra mereknya serta gimana mutu pada produknya sehingga nantinya produk tersebut berguna serta selaras dengan kebutuhan serta kemauan konsumen.

Pada bulan Agustus 2020, Nusaresearch melakukan riset online pada perempuan berusia 18 tahun keatas yang secara rutin menggunakan makeup. Dalam riset ini Wardah memposisikan diri sebagai merek kosmetik halal serta symbol untuk para wanita dengan hasil 57,3% dari 2,830 responden.

Tabel 1. Top 10 Brand Makeup

No	Brand	Presentase	No	Brand	Presentase
1.	Wardah	57,3%	6.	Purbasari	23,3%
2.	Maybelline	41,1%	7.	Loreal	21,0%
3.	Emina	30,1%	8.	Sari Ayu	18,0%
4.	Pixy	30,1%	9.	Make Over	17,3%
5.	Viva	26,4%	10.	Oriflame	16,6%

Sumber : nusaresearch.net diakses 25 Juni 2021.

Berdasarkan data diatas, terdapat 10 *brand* kosmetik yang kerap digunakan anak muda usia 18 tahun keatas, peringkat awal ialah *brand* lokal Wardah sejumlah 57,3% pengguna, urutan kedua ada *brand* yang berasal dari USA yaitu Maybelline sebesar 41,1%, serta di posisi ketiga *brand* lokal Emina sebanyak 30,1% dan Pixy 30,1%, dilanjutkan oleh *brand* lainnya seperti Viva, dan lain-lain.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah individu yang memiliki antusias akan suatu merek untuk mengenalkan serta menyampaikan informasi mengenai produk secara sukarela Doucett (2008). Royan (2004) dalam Panji Eka Prasetyo (2016) perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan untuk mengundang konsumen agar mereka merasa tertarik membeli serta memakai produk yang dipromosikan, penggunaan *brand ambassador* biasanya selebriti ternama. Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* ialah perlengkapan yang mengaplikasikan industri guna mengkomunikasikan serta bertautan komunal dengan prospek bisa tingkatkan perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Menurut Shaz Smilansky (2009) dalam riset (Prasetyo 2016) keberhasilan seseorang *brand ambassador* dalam melaksanakan gunanya bisa diukur dengan 4 penanda ialah keahlian, taktik, keandalan, resistensi.

Citra Merek

Citra Merek atau *brand image*, ialah suatu gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek, oleh karena itu perilaku seseorang akan sesuatu merk sangat didetetapkan oleh citra merk yang kokoh. Menurut Shimp (2003) dalam penelitian (Prasetyo 2016) citra merek yakni suatu jenis asosiasi yang timbul dalam top of mind individu ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Hoeffler serta Keller (2003) penanda yang digunakan buat mengukur citra merk merupakan keunikan, kekuatan, keuntungan.

Kualitas Produk

Mutu Produk ialah sesuatu ciri pada sesuatu produk ataupun jasa yang mempunyai nilai buat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara raga ataupun psikologis yang menampilkan sifat- sifat yang ada dalam sesuatu benda ataupun hasil, definisi dari Kotler dan Armstrong (2008), Kotler dan Armstrong juga mengemukakan kualitas produk yakni suatu kualitas komoditas maupun kontribusi yang bersandar atas kemampuan guna menyenangkan pemakai yang dinyatakan maupun diimplikasikan.

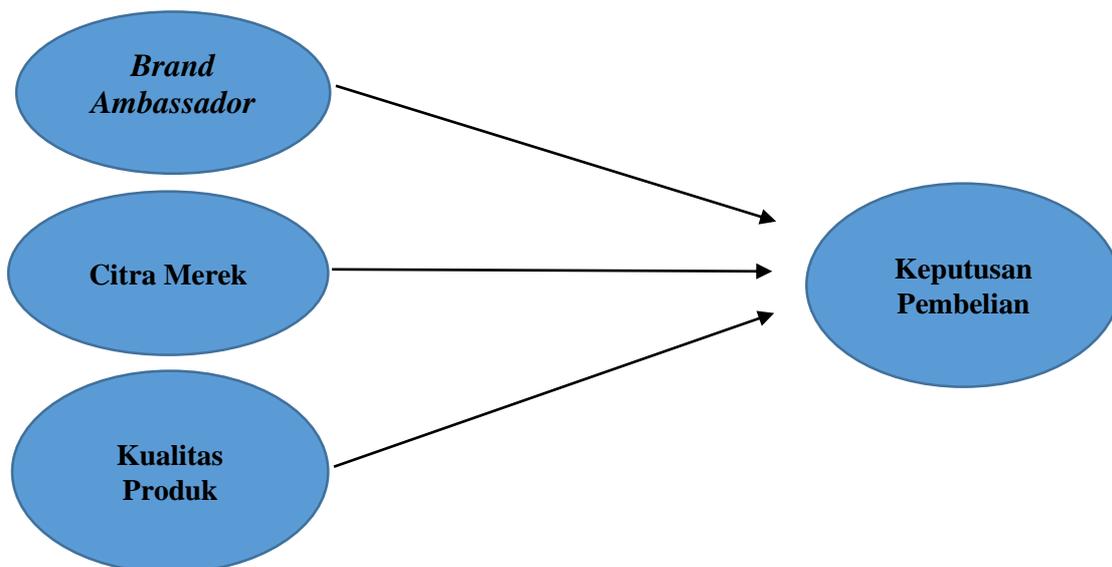
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Bagi Sviokla dalam (Nugroho 2019) menciptakan 8 parameter mutu produk, ialah: kemampuan, karakteristik, kecakapan, keselarasan, ketahanan, kecepatan, estetika, persepsi atas atribut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah sesuatu proses integrasi yang digunakan guna mencampurkan dua ataupun lebih alternatif serta memilah satu antara lain, menurut Philip Kotler dalam Lane Keller (2009). Menurut Kotler dalam (Utami 2019) keputusan pembelian ialah sesuatu aksi konsumen yang menunjuk pada konsumen akhir, orang, serta rumah tangga yang melaksanakan pembelian benda ataupun jasa buat mengkonsumsi akhir. Sebaliknya penafsiran lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam (Hanif 2015) merupakan “pemilihan suatu pilihan dari dua atau alternatif pilihan”. Bisa dimaksud kalau keputusan pembelian merupakan keputusan seorang dimana ia memilah salah satu dari dua alternatif opsi yang terdapat.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 penanda keputusan pembelian ialah kestabilan akan suatu produk, kerutinan dalam memesan produk, membagikan saran pada orang lain, melaksanakan pembelanjaan secara berulang.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

a. Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Riset DA Probosini (2021), hasilnya BA berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, SH Lawu (2021) hasilnya BA berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H1 : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Surakarta.

b. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Riset I Miati (2020), hasilnya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, A Damansyah (2020), hasilnya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Surakarta.

c. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Riset ES Wibisono (2019), hasilnya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2021), hasilnya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2021).
H3 : Kualitas Prodiuk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kosmetik Wardah di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Data statistik riset diperoleh dengan data sekunder serta data primer. Periset mendeteksi data sekunder dari buku, publikasi, website, jurnal terdahulu atau sumber data pendukung lainnya. Sedangkan data primer penelitian berupa penyebaran kuesioner melalui penyebaran google form yang berisikan item pernyataan kepada pengguna kosmetik merek Wardah di kota Surakarta. Tujuan pembuatan kuesioner melalui google form ini adalah untuk memperoleh informasi yang jelas serta keterangan yang relevan. Pendekatan riset ini ialah penelitian kuantitatif.

Metode analisis data yang didapatkan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Penelitian ini menguji dengan memakai uji regresi linear berganda sebab peneliti memakai variabel bebas berganda. (Sugiyono, 2018) menjelaskan populasi ialah objek yang memegang standard spesifik yang telah ditentukan periset guna dipahami secara tepat, setelah itu dilakukan pengambilan kesimpulan. Populasi yang digunakan yaitu populasi terbatas, dimana yang menjadi objek dari riset ini pengguna kosmetik merek Wardah di kota Surakarta yang berjumlah 114 orang. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel yaitu komponen dari populasi yang didapatkan melalui proses tertentu secara sempurna dan jelas sehingga dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pedoman dimensi ilustrasi bergantung pada jumlah penanda kali 5 hingga 10 tidak hanya itu ada 20 penanda yang besarnya ilustrasi merupakan antara 100- 200. Buat riset ini, hingga jumlah ilustrasi yang diambil merupakan 19 x 6 dengan hasil 114.

Metode sampel dalam riset ini *purposive sampling*, dimana responden harus menyanggupi syarat yang ditetapkan oleh periset. (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* ialah pengambilan sampel riset yang mempunyai berbagai kriteria tertentu yang sudah di ditentukan. Kriteria sampel dari riset ini adalah pembeli yang berusia antara 15-50 tahun dan menggunakan produk wardah minimal 1 tahun. Menurut (Sugiyono, 2018) skala pengukuran bertujuan untuk mengukur indikator *dependent variable* serta *independent variable* memakai skala likert yang mempunyai lima poin jawaban yaitu poin paling rendah hingga poin sangat setuju ialah poin tertinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Perolehan data output IBM SPSS Statistics 25 menyatakan nilai r tabel untuk N = 114 dengan signifikansi 5% diperoleh r tabel sejumlah 0,1840 beralaskan perolehan skor r hitung untuk semua variabel adalah > r tabel maka seluruh variabel kredibel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sesuatu instrumen pengukuran data yang reliabel. Hasil output IBM SPSS Statistics 25 *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka variabel X1, X2, X3 serta X4 dinyatakan faktual.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas hendak membuktikan perolehan perhitungan distribusi data stabil. Perolehan dari output IBM SPSS Statistics 25 uji normalitas dengan kolmogorov smirnov terpenuhi karena $0,300 \geq 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan yang didapatkan dalam uji multikolinieritas dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menyatakan keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinieritas. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena skor kolom VIF ≤ 10 sedangkan skor Tolerance $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Perolehan output IBM SPSS Statistics 25 uji heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah kendala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	-0,372
<i>Brand Ambassador</i>	0,032
<i>Brand Image</i>	0,447
Kualitas Produk	0,304

Sumber: Data Primer diolah 2021

Bersumber pada output perhitungan regresi linier berganda, hingga model analisis regresi berganda yang digunakan dalam studi ini yakni: $Y = -0,372 + 0,032X_1 + 0,447X_2 + 0,304X_3 + \varepsilon$

Nilai konstanta menampilkan kalau apabila brand ambassador, brand image, serta mutu produk pada angka 0, hingga keputusan pembelian pada kosmetik Wardah beberapa- 0, 372.

Koefisien regresi brand ambassador sebesar 0, 032 yang memiliki makna kalau variabel tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, bila variabel meningkat satu satuan hingga keputusan pembelian meningkat 0, 032 dengan anggapan variabel lain senantiasa.

Koefisien regresi brand image sejumlah 0, 447 yang memiliki makna kalau variabel tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, bila variabel meningkat satu satuan hingga keputusan pembelian meningkat 0, 447 atas anggapan variabel lain senantiasa.

Koefisien regresi kualitas produk sebanyak 0,304 yang memiliki makna kalau variabel tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, bila variabel meningkat satu satuan hingga keputusan pembelian meningkat 0,304 dengan anggapan variabel lain senantiasa.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji Tabel T

Model	T	Sig
(Constant)	-0,281	,779
<i>Brand Ambassador</i>	0,310	,757
<i>Brand Image</i>	0,000	,000
Kualitas Produk	0,560	,000

Sumber :Data Primer diolah 2021

Diketahui skor Sig. sejumlah $0,757 > 0,05$ serta t hitung $0,310 < 1,981$. Maka *brand ambassador* (X1) tidak berdampak atas keputusan pembelian. Sedangkan skor Sig. dari *brand image* (X2) sebanyak $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,649 > 1,981$, poin Sig. dari kualitas produk (X3) $0,000 < 0,05$ serta t hitung $4,560 > 1,981$. Maka *brand image* (X2) serta kualitas produk (X3) berdampak signifikan akan keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Perolehan output IBM SPSS Statistics 25, nilai koefisien determinasi ialah 0,642 (64,2%) hasil dari *R Square* dan 0,632 (63,2%) hasil dari *Adjusted R Square*.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Riset ini menjelaskan *brand ambassador* tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Hasil ini mengangkat peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah 2021), walaupun demikian hal ini menunjukkan bahwa merk Wardah sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai *brand* yang unggul dan berkualitas tinggi, sehingga konsumen Kosmetik Wardah di Kota Surakarta tidak lagi memperdulikan masalah *Brand Ambassador*, konsumen lebih mementingkan kualitas dari produk itu sendiri dan tetap melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan riset yang saya lakukan menunjukkan *brand image* berdampak signifikan atas keputusan pembelian. Perolehan riset ini sesuai periset sebelumnya yang dilakukan (Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan 2017), hasil riset dikatakan *brand image* berimpak signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini nyatakan yakni *brand image* Wardah yang baik seperti konsumen dapat mengingat dan memakai produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Solo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan riset menjelaskan kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian. Perolehan riset ini mendukung riset sebelumnya yang dilakukan (Priyaya and Santoso 2019) bahwa kualitas produk berimpak akan keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan dengan banyaknya varian kosmetik Wardah yang aman dan nyaman saat digunakan sehingga produk Wardah mempunyai prestise yang unggul di mata pembeli Wardah, produk Wardah juga mudah ditemukan di toko-toko sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Wardah.

PENUTUP

Bersumber pada deskripsi dan hasil ulasan yang telah dituliskan periset, hingga brand ambassador tidak berimpak atas keputusan pembelian, sebaliknya brand image serta mutu produk berakibat signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini ada sebagian keterbatasan ialah penyebaran kuesioner cuma dicoba lewat google form saja, sehingga pengamat tidak bisa menarangkan secara jelas menimpa tiap butir persoalan yang diajukan.

Ada pula anjuran buat studi berikutnya ialah butuh meningkatkan variabel lain yang bisa pengaruhi keputusan pembelian secara luas misalnya spending habit, shopping lifestyle, serta celebrity endorsement. Anjuran yang bisa diambil dari studi ini pada brand image, walaupun Wardah telah mempunyai brand image yang baik, sebaiknya Wardah bisa berinovasi dengan produk-produknya dan mempertahankan *image* halal dalam produk Wardah itu sendiri agar konsumen tetap percaya dan tetap melakukan pembelian karena produk Wardah konsisten dengan *brand image* nya. Untuk kualitas produk, alangkah baiknya jika Wardah lebih meningkatkan performa pada kualitas produk agar konsumen lebih nyaman pada saat mengaplikasikan produk Wardah pada bagian kulitnya. Dalam beriklan, Wardah hendaknya memilih *brand ambassador* yang sedang terkenal atau viral agar nantinya produk Wardah dapat dikenal dengan mudah oleh para konsumen dari berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003.*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta:Erlangga.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. “Keputusan Pembelian Sepatu Converse.” *Agora* 5. <https://media.neliti.com>.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, and Fetalia Haryanti Anugrah. 2021. “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal.” *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6 (1): 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.
- Ainurrofiqin, M. 2021. *99 Strategi Branding Di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, Dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ik5LEAAQBAJ>.
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Hanif, A’yunin. 2015. “Pengaruh Brand Image, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumendi Toko Metto Fashion Boyolali.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis* 39 (1): 12–15. <http://eprints.ums.ac.id>.
- Hoeffler, S. and K.L. Keller, 2003, *The Marketing Advantages of Strong Brands*, *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, pp. 421-445.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9, 183-192.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.

- Nugroho, Yogi Andika Amzar dan Arief Teguh. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kendaraan Honda Beat (Studi Kasus Pengguna Kendaraan Honda Beat Di Cikarang Barat)," no. 1. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id>.
- Nusaresearch.2020. *Laporan Tentang Makeup Routine.* <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>. Diakses 10 Januari 2022.
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. "Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prijaya, Andres, and Thomas Santoso. 2019. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya." *Agora 7* (1): 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBМК*, 2(2), 445-458.
- Respati, Widya Dian. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)." *Journal of Undergraduate Thesis*, no. 1310411206: 1–7.
- Samosir, Ligia Stephanie, Yuliani Rachma Putri, and Sylvie Nurfebriani. 2016. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung." *Jurnal Sosioteknologi* 15 (2): 233–40. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Ratih Hesty. 2019. "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal." *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2 (1): 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Yusiana, Rennyta, and Rifaatul Maulida. 2016. "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Sosioteknologi* 15 (1): 233–40. www.marketing.co.id.