



## Hubungan Brand Ambassador Amanda Rawless Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang

Nayla Fajrina Nursya'bani Arifin <sup>1)</sup>; Fajar Hariyanto <sup>2)</sup>; Widya Budhiaharti <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: <sup>1)</sup> [2110631190104@student.unsika.ac.id](mailto:2110631190104@student.unsika.ac.id), <sup>2)</sup> [fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id](mailto:fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id)

<sup>3)</sup> [tri.widya@fisip.unsika.ac.id](mailto:tri.widya@fisip.unsika.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [26 Mei 2025]

Revised [12 Desember 2025]

Accepted [20 Desember 2025]

### KEYWORDS

Brand Ambassador, Amanda Rawles, Purchase Intention, Wardah Cosmetics, Students.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Pengguna *Brand Ambassador* Amanda Rawles Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diperoleh melalui kuesioner online menggunakan *skala likert*, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reabilitas korelasi, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Amanda Rawles memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli produk wardah. Hal ini berarti bahwa keahlian kepercayaan dan daya tarik Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk persepsi positif, serta meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk wardah.

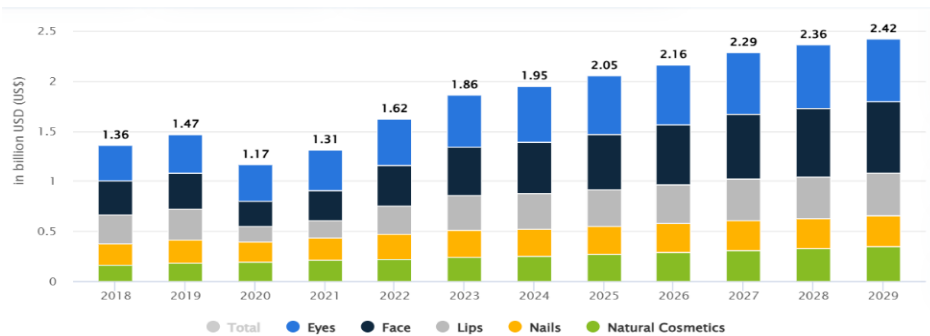
### ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the use of Amanda Rawles as a brand ambassador and the purchase intention of Wardah cosmetic products among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Singaperbangsa University, Karawang. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique applied is purposive sampling, involving 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, correlation, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that Amanda Rawles as a brand ambassador has a significant relationship with consumers' purchase intention toward Wardah cosmetics. This finding suggests that her expertise, trustworthiness, and attractiveness play an important role in shaping positive perceptions and increasing students' interest in purchasing Wardah products.

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini terjadi karena banyak perempuan di Indonesia yang menganggap produk kosmetik sebagai kebutuhan utama. Menurut situs web Fimela.com, Eileen Kamtawijoyo melalui survei berjudul '*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*' yang diselenggarakan oleh *Populix* menyatakan bahwa produk makeup telah menjadi bagian penting bagi perempuan. Berdasarkan survei yang dilakukan *Populix* terhadap 500 responden perempuan berusia 18–55 tahun pada 4 – 14 Juli 2022, diketahui bahwa 7 dari 10 perempuan Indonesia berbelanja produk *makeup* setiap bulan. Selain itu, 73 persen perempuan mengalokasikan anggaran khusus setiap bulan untuk membeli produk *makeup*, dan 6 persen di antaranya bahkan membeli produk tersebut setiap hari. Fakta ini menunjukkan bahwa kosmetik, baik *makeup* maupun *skincare*, telah menjadi bagian dari konsumsi rutin perempuan di Indonesia dan menandakan bahwa produk kecantikan merupakan kebutuhan penting bagi mereka. Selanjutnya, menurut situs web Tirto.id melalui survei JAKPAT, 6 dari 10 perempuan (sekitar 60%) menyatakan bahwa penggunaan *makeup* penting dalam kehidupan sehari-hari, terlepas dari jenis kosmetik yang digunakan, karena *makeup* dianggap dapat meningkatkan citra diri dan rasa percaya diri. *Makeup* tidak hanya berfungsi untuk merawat dan mempercantik penampilan tetapi *makeup* juga telah di anggap sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri di tengah masyarakat.

Menurut situs web [ikm.kemenperin.go.id](http://ikm.kemenperin.go.id), dalam acara *Female Daily Network* disampaikan bahwa berdasarkan proyeksi pasar dari Statista, industri kosmetik nasional diperkirakan akan mencapai nilai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 4,33% per tahun hingga 2030. Sementara itu, dalam skala global, industri ini diprediksi mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%, seperti tertera pada grafik 1.1 dibawah ini.

**Gambar 1 Grafik Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia 2024**

Data grafik di atas menunjukkan perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018–2029. Persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia juga semakin ketat. Menurut Indonesia.Go.Id, pertumbuhan jumlah merek dan perusahaan kosmetik baru yang bermunculan menunjukkan adanya persaingan untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan mengharuskan mempunyai strategi pemasaran, dalam buku strategi pemasaran karya Darsana, I. M., et all (2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meraih tujuan usaha mereka, menciptakan keunggulan kompetitif, menentukan keputusan yang baik dan benar, melakukan penyesuaian diri terhadap perubahan pasar, mendorong peningkatan keefisienan serta keefektifan pemasaran, dan memperkembangkan hubungan konsumen yang kuat. Salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat beli produk kepada konsumen dengan mempergunakan sejumlah promosi di antaranya mempergunakan selebriti yang menjadi BA (*brand ambassador*) Menurut Putra (dalam Ramadhoni, Haryanti(2023)), *Brand Ambassador* merupakan seorang atau lebih selebritas yang dipergunakan dalam melakukan promosi serta membuat produk atau layanan. Pada tahun 2018, perusahaan kosmetik yang cukup *familiar* bagi para perempuan di Indonesia yaitu wardah kosmetik, telah mengangkat Amanda Carol Rawles menjadi *brand ambassador* produk kosmetik Wardah. Menurut Brestiliani, Suhermin (2020) Penggunaan *brand ambassador* ini mempunyai peran menjadi daya tarik iklan yang diberikan penilaian bisa memberikan pengaruh pada preferensi pelanggan sebab *brand ambassador* bisa menjadi referensi grup yang memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan serta menjadi *trendsetter* terhadap produk yang perusahaan jual.

Berdasarkan Royan (dalam Adri, (2020)), Kehadiran seorang *brand ambassador* bisa mempengaruhi minat beli produk kosmetik wardah pada konsumen, melalui beberapa aspek yang dipertimbangkan yaitu, daya tarik, dan kekuatan untuk menarik khalayak untuk melakukan pertimbangan pembelian produk. Berdasarkan penuturan Kotler dan Keller (dalam Stephanie et al.,(2013)), menyatakan jika minat beli yaitu perilaku yang timbul dari pelanggan yang menjadi *respon* pada sebuah objek melalui indikasi terdapatnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang dilakukan pengiklanan.

Selain itu, Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang identik dengan citra produk halal dan telah memperoleh sertifikasi dari MUI. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh PT *Paragon Technology Innovation* (PT. PTI). Brand kosmetik ini didirikan oleh Nurhayati Subakat, yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah senantiasa mengutamakan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka.

**Gambar 2 Amanda Rawles Saat Menjadi BA Wardah 2018**



Berdasarkan foto yang diambil dari situs web Poppbela.com, Amanda Rawles secara resmi diumumkan sebagai *brand ambassador* Wardah untuk pertama kalinya pada tahun 2018. Selain itu, Poppbela.com menyebutkan bahwa Amanda Rawles merupakan *brand ambassador* termuda Wardah karena sosoknya yang aktif dan berprestasi dianggap mampu menginspirasi anak muda Indonesia. Sementara itu, menurut kutipan dari situs web Jawapos.com, Elsa Maharani selaku *Public Relation Manager* Wardah menyatakan, 'Pastinya Amanda itu karakternya Wardah banget; tenang, *sweet*, dan inspiratif, sehingga bisa menjadi *inspiring women-nya* Wardah. Apalagi karyanya sudah banyak di usia 18 tahun,' ungkapinya dalam acara 'A Journey With Wardah' di Bandung pada (17 September 2018). Wardah menargetkan berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Untuk kategori orang dewasa, produk Wardah ditujukan bagi wanita berusia 21–35 tahun dengan kelas sosial menengah ke bawah, yang mencakup ibu rumah tangga, wanita karier, dan mahasiswa, sebagaimana dikutip dari situs web Upgraded.com.

## LANDASAN TEORI

### Teory kredibilitas sumber (Source Credibility)

Teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh hovland, janis, dan kelly. Seseorang akan lebih di yakinkan jika pesan disampaikan oleh orang yang di anggap percaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, orang akan lebih memungkinkan untuk mengubah pendapatnya jika informasi datang dari orang yang mempunyai reputasi baik dan dianggap ahli atau jujur, dibandingkan jika datang dari orang yang tidak dipercaya, ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh Rakhamat (dalam Laksana et al., 2022).

Berdasarkan perkataan Gassing dan Taufik (2023), seorang penyampai pesan atau komunikator perlu memahami dengan baik informasi tentang siapa yang menjadi target pesannya, serta harus yakin bahwa informasi yang disampaikan itu benar dan dapat dipercaya. Sementara itu, menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Gassing dan Taufik, 2023), dua hal yang sangat penting dalam proses komunikasi adalah daya tarik dari orang yang menyampaikan pesan dan tingkat kepercayaan terhadap orang tersebut.

Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelley (1953) (dalam cahyani et al., 2020), ditemukan 3 dimensi kredibilitas sumber yaitu : Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*).

1. Keahlian (*Expertise*) merupakan seberapa jauh sumber dinilai mempunyai pemahaman kemampuan, atau keterampilan yang relevan dengan pesan yang disampaikan
2. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) menggambarkan persepsi *audiens* terhadap apakah sumber tersebut jujur, objektif, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi.

Daya Tarik (*Attractiveness*) merujuk pada karakteristik sumber komunikasi yang membuatnya menarik secara fisik, sosial, atau psikologis di mata *audiens*, sehingga meningkatkan kemungkinan *audiens* akan menerima atau terpengaruh oleh pesan yang disampaiannya.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian paling penting dan paling tidak dipisahkan dalam dunia bisnis, karena ini adalah bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menghubungkan merek dengan konsumen melalui berbagai saluran platform digital. Definisi dari komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang didefinisikan menjadi suatu aktivitas pemasaran mempergunakan sejumlah teknik komunikasi yang mempunyai tujuan dalam memberikan informasi terhadap khalayak supaya tujuan perusahaan bisa diraih, yakni dialaminya peningkatan pendapatan terhadap penggunaan jasa atau pembelian produk yang diberikan penawaran (Kennedy & Soemanagara, dalam Apsari, 2017).

### Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah istilah yang digunakan oleh pemasar yang merujuk pada seseorang yang dipilih dan diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan promosi produk atau jasa. Perusahaan yang menggunakan penggunaan *brand ambassador* bertujuan dalam memberikan dampak pada pelanggan dengan menjadikan selebriti sebagai ikon sebuah *brand* yang dapat menarik minat beli konsumen.

### Karakteristik Brand Ambassador

Salah satu model yang bisa dipergunakan dalam melaksanakan evaluasi selebriti yang menjadi *brand ambassador* yaitu mempergunakan model *VisCAP*. *VisCAP* tersebut tersusun atas empat dimensi yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*, (Royan dalam Adri, 2020).

### **Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador***

Fungsi *brand ambassador* sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran baik barang atau jasa, menjadi seorang *brand ambassador* tidaklah mudah tetapi kebanyakan yang terpilih menjadi seorang *brand ambassador* ialah seorang figur publik dimana mereka bisa mewakili dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Menurut Royan, fungsi *brand ambassador* yaitu 1). Memberikan kesaksian; 2). Memberikan dorongan serta penguatan; 3). Melakukan tindakan sebagai actor pada topik (iklan) yang diwakilinya; 4). Melakukan tindakan menjadi juru bicara perusahaan (Martinus dalam subagiyo & arif & ani, 2023).

### **Minat Beli**

Definisi minat beli berdasarkan Kotler dan Armstrong (Susetyarsi dalam subagiyo & arif & ani, 2023) yaitu bagian dari komponen perilaku pelanggan pada sikap konsumsi, kecenderungan pelanggan dalam melakukan tindakan sebelum keputusan melakukan pembelian sungguh dilakukan. Minat beli adalah sebuah keinginan atau lebih kepada kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kebutuhan, preferensi, atau daya tarik yang ditawarkan oleh produk tersebut. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan pelanggan pada sebuah merek atau produk sebelum mereka melakukan pembelian.

Selain faktor juga terdapat indikator yang mengidentifikasi pada minat beli. Indikator Minat Beli berdasarkan Tjiptono (2007), minat beli bisa dilakukan identifikasi dengan beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan individu dalam melakukan pembelian produk.
2. Minat refrensial, yakni kecenderungan individu dalam memberikan referensi produk terhadap individu lain.
3. Minat preferensial, yakni minat yang menginterpretasikan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama terhadap produk terkait. Preferensi ini sekedar bisa digantikan apabila dialami sebuah hal terhadap produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menginterpretasikan perilaku individu yang senantiasa berupaya menemukan informasi tentang produk yang diinginkan serta berupaya menemukan informasi guna memberikan dukungan terhadap beberapa sifat positif dari produk terkait.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menjelaskan atau menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (dalam Afif et al., 2023), dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel. Pada penelitian ini, yang berjudul Hubungan *Brand Ambassador* Amanda Rawles terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang, metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang bersifat representatif sehingga dapat mencerminkan karakteristik kelompok yang diobservasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP yang berjumlah 778 orang, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Peneliti memilih metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak serta hubungan antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, metode ini dianggap lebih akurat dan dapat dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih jelas, terstruktur, dan dapat diukur secara objektif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme, yang menekankan pendekatan berbasis analisis statistik, termasuk penggunaan strategi seperti statistik inferensial, pengujian hipotesis, eksposisi matematis, desain eksperimental maupun kuasi-eksperimental, pengacakan, *blinding*, protokol terstruktur, serta kuesioner dengan variasi jawaban yang telah ditentukan, sesuai yang di katakan oleh (Slevitch, dalam Afif et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diikuti dengan analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik. Melalui proses pengelolaan data menggunakan analisis



regresi linear berganda, bahwa terdapat pengaruh dari hubungan brand ambassador kosmetik wardah terhadap minat beli sebesar 63,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa:

1. Keahlian:  $t \text{ hitung} = 3,327 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Itu artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Jadi, variabel keahlian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Keterpercayaan:  $t \text{ hitung} = 6,439 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Itu artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini berarti variabel keterpercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Bahkan, pengaruhnya terlihat sangat kuat karena nilai  $t$  hitungnya jauh lebih besar dari  $t$  tabel.
3. Daya tarik:  $t \text{ hitung} = 3,444 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Itu artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Maka, variabel daya tarik juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam konteks, adanya pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli, dapat dipahami lebih dalam melalui perspektif keahlian, dimana peran mereka sebagai *endorser* tidak hanya bergantung pada popularitas atau citra yang dimiliki melainkan pada kombinasi pengetahuan dan keterampilan adaptif menjadi kunci dalam menghadapi berbagai situasi.

1. Pada uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel intensitas ( $X_1$ ) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil pada uji parsial dihasilkan nilai  $t$  hitung =  $3,327 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya, keahlian yang dimiliki *brand ambassador* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh komunikator, yang terdiri atas keahlian (*expertise*).
2. Pada sub variabel  $X_2$  Keterpercayaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan menghasilkan nilai  $t$  hitung =  $6,439 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keterpercayaan yang dimiliki sumber (*endorser/komunikator*), semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap atau keputusan audiens.
3. Pada sub variabel  $X_3$  daya tarik terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan menghasilkan nilai  $t$  hitung =  $3,444 > t \text{ tabel} = 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan membuktikan bahwa daya tarik *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

Hal ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, & Kelley (1953) yang menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, salah satunya daya tarik (*attractiveness*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahas mengenai “hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli mahasiswa ilmu sosial dan ilmu politik”, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan adanya hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat beli produk wardah pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Untuk menganalisis hubungan antara keahlian Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* dengan minat beli kosmetik Wardah. Pada variabel  $X_1$  terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil pada uji parsial dihasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,327 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984, itu artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima.
3. Untuk menganalisis hubungan antara keterpercayaan Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* dengan minat beli kosmetik Wardah. Pada sub variabel  $X_2$  Keterpercayaan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 6,439 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984. Itu artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima.
4. Untuk menganalisis hubungan antara daya tarik Amanda Rawles sebagai *brand ambassador* dengan minat beli kosmetik Wardah. Pada sub variabel  $X_3$  Daya tarik terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hasil uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 3,444 yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 maka nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ ) diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa ( $Y$ ) dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel bebas, yaitu keahlian ( $X_1$ ), keterpercayaan ( $X_2$ ), dan daya tarik ( $X_3$ ) dari *brand ambassador*. Dengan demikian, minat beli mahasiswa sebagai variabel

Y dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi tiga dimensi kredibilitas sumber yang saling mendukung dalam menciptakan pengaruh persuasif.

## Saran

### 1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi. diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai hubungan *brand ambassador* dengan minat beli mahasiswa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kredibilitas sumber, seperti kualitas produk, strategi promosi digital, harga, atau bahkan faktor lingkungan sosial, agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Dengan memperluas variabel, hasil penelitian tidak hanya memberikan pemahaman tentang peran *brand ambassador*, tetapi juga menggambarkan faktor-faktor lain

### 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan agar lebih selektif dalam memilih *brand ambassador*, dengan memperhatikan tidak hanya popularitas, tetapi juga keahlian dalam memahami produk, keterpercayaan yang mampu membangun rasa yakin konsumen, serta daya tarik yang dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens*. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain di luar kredibilitas sumber, seperti kualitas produk, strategi promosi digital, atau faktor harga, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682-693.
- AKPAT. (2022). *Beauty Trend Report 2022*. Jakarta: JAKPAT.
- Alim, Z. (2005). *Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecoltd Sumur Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18.
- Anggriyani, R., & Pusaka, S. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(01), 18-24.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Arasati, A., & Rochim, M. (2018). Hubungan antara Brand Ambassador Bandung Makuta dengan Minat Calon Konsumen. 2460-6537
- Arnus, S. H. (2013). *Public Relations dan Human Relations dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. *AL-MUNZIR*, 6(1), 110-119.
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*. E-Book Digital Marketing, 14.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer. *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education*, 3(01).
- Effendy, Onong Uchjana. *IlmuKomunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rodakarya, 2003.
- Fitri, S. (2022). Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1), 58-63.



- Gassing, S. S., & Taufik, W. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya terhadap Minat Beli ol. XXVIII No.1. 1978-6972
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705-716.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *INTERCODE*, 1(1).
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, TS (2020). Pengaruh personalselling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega* .
- Kamtawijoyo, E. (2022). Unveiling Indonesian beauty & dietary lifestyle. *Populix*. (Data digunakan melalui analisis media)
- Lase, Y., & Ndraha, A. B. (2023). Analisis Urgensi Pelatihan Dalam Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara (ASN) Di Pengadilan Negeri Gunungsitoli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1804-1814.
- Liana, E., Yuliari, K., Satriyono, G., & Djunaidi, D. (2020). Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 35-54.
- Malenia, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dinda Hawu Terhadap Brand Image Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau Angkatan 2018 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Marcellino, Z., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung, 2460-6537
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233–346). New York: Random House.
- Mentarifajar Anis, A. M. (2013). Hubungan Antara Menonton Iklan Wechat Di Televisi Dan Minat Pengguna Smartphone Dalam Menggunakan Aplikasi Wechat Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin (Doctoral dissertation, Universitas Hassanuddin).
- Mustafa D., Syarifuddin H, & Mallwi M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makassar, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (1), 38-44.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna bukalapak di malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ramadhoni, P., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Student Research*, 1(5), 53-69.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.
- Samsu, S. (2013). Analisis pengakuan dan pengukuran pendapatan berdasarkan PSAK NO. 23 pada PT. Misa Utara Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sonnentag, S., & Lange, S. (2002). Deep-level conscientiousness and work performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(S1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/job.141>

- Stephanie, E. R. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Ananchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56-68.
- Suliyanto. (2011). *Statistik untuk Penelitian (teori dan praktik)*. Penerbit ... (jika ada edisi).
- Sudariana, N. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda.
- Wardah, "Tentang Wardah Inspiring Movement", *Inspring Movement*, April 25, 2022. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>.