

**Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap
Minat Beli Produk Kosmetik Wardah**

Fahrida Amalia Husna¹, Muhammad Bayu Widagdo², Nurist Surayya Ulfa³

fahridaamaliahus@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik di Indonesia tengah mengalami penurunan penjualan dari yang sebelumnya menduduki peringkat pertama menjadi kedua. Padahal Wardah telah melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yakni gencar memberikan promosi penjualan dan juga bekerjasama dengan brand ambassador mualaf asal korea Ayana Jihye Moon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker dan *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire. Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan rentang usia 13-22 tahun yang pernah terkena terpaan promosi penjualan Wardah dan mengetahui brand ambassador Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan dengan minat beli produk kosmetik Wardah didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,814 dimana angka tersebut

lebih dari 0,05 yang berarti tidak signifikan dan dapat dikemukakan bahwa terpaan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Sedangkan pada variabel daya tarik brand ambassador dengan minat beli produk kosmetik Wardah didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa daya tarik brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Daya Tarik Brand Ambassador, Minat Beli

ABSTRACT

Wardah as one of the pioneers of cosmetics in Indonesia is experiencing a decline in sales from which previously ranked first to second. Even though Wardah has carried out various marketing communication strategies, namely intensively providing sales promotions and also collaborating with the Korean convert brand ambassador Ayana Jihye Moon. This study aims to determine the influence of sales promotion exposure and Brand Ambassador attractiveness to the Customer Buying Intention of Wardah Cosmetic Products. The theory used in this study is Advertising Exposure Theory by Batra, Myers, and Aaker and Source Attractiveness Theory by McGuire. In determining the sample, this study used a non-probability sampling technique with an accidental sampling technique. The number of samples is 100 people with an age range of 13-22 years who have been exposed to Wardah's sales promotion and know Wardah's brand ambassador.

The results indicated that the variable of sales promotion exposure with interest in buying Wardah cosmetic products had a significance value of 0.814 where the number was more than 0.05 which means it was not significant and it can be argued that sales promotion exposure had no effect on buying interest in Wardah cosmetic products. While the variable of brand ambassador attractiveness with the interest in buying Wardah cosmetic products obtained a significance value of 0.000 where the number is less than 0.05 which means that the brand ambassador attractiveness, influence the customer buying intention of Wardah cosmetic products.

Keywords: Sales Promotion Exposure, Brand Ambassador Attractiveness, Buying Interest

PENDAHULUAN

Industri kosmetik meraih kenaikan cukup signifikan bahkan dalam situasi pandemi Covid-19. Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk Kosmetik tahun 2021 mencatat penjualan kosmetik global tembus hingga USD 145,3 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan meningkat dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* 3,6% per tahun pada 2020-2027. Seiring dengan pertumbuhan pasar kosmetik global yang menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat industri kimia, farmasi, obat tradisional, serta kosmetik di Indonesia tumbuh hingga 5,59 persen pada kuartal I tahun 2020. Pertumbuhan ini diperkirakan naik sebesar 7 persen pada tahun 2021 (Rizaty, 2021). Data tersebut dapat dimaknai mayoritas wanita Indonesia ialah pengguna kosmetik serta perkembangannya akan selalu terjadi setiap tahunnya.

Salah satu brand kosmetik yang tidak asing dan banyak diperbincangkan anak muda ialah Wardah. Wardah telah berdiri selama 27 tahun dan didirikan oleh Nurhayati Subakat. Konsep yang ditawarkan Wardah yakni sebagai brand kecantikan untuk mendukung wanita tampil cantik

sesuai karakternya. Wardah juga berkomitmen untuk selalu memberi manfaat terhadap orang-orang disekitarnya. Permenkes No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 MenKes RI mendefinisikan pengertian kosmetik ialah kombinasi bahan yang sudah dianggap layak dan siap diaplikasikan di bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, dan bagian luar organ vital), bibir, gigi, mulut, sebagai pembersih, perlindungan kebaikan, meningkatkan daya tarik, merubah penampilan, memperbaiki bau tidak sedap, namun tidak tergolong dalam pengobatan dan penyembuhan penyakit. Pada kosmetik Wardah memiliki beberapa macam produk yang dihasilkan antara lain bedak wajah, lipstik, sabun pembersih wajah, pelembab wajah, sun care, dan lainnya.

Hasil pendataan menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Wardah menempati posisi kedua pada kategori produk makeup lokal terlaris pada tahun 2021. Peringkat produk makeup lokal terlaris di Indonesia dipimpin oleh Make Over dengan *market share* sebesar 10.3 persen. Pendataan yang sama juga dilakukan oleh [Topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com) Top Brand for Gen-Z Index tahun 2022 dan Top Brand Index Fase 1 2019 bahwa Wardah berada pada peringkat lima besar untuk beberapa kategori produk, namun

tidak ada yang berhasil menduduki posisi pertama.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh brand kosmetik untuk meningkatkan peringkat dan meraih posisi market leader. Dalam rangka meraih popularitas, Wardah mencoba beragam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya diantaranya adalah memberikan promosi penjualan dan menggandeng brand ambassador.

Promosi penjualan adalah aspek penting dalam komunikasi pemasaran produk skincare di Indonesia (Oktaviana, 2019). Wardah telah melakukan promosi penjualan hingga kini masih gencar dan sangat beragam. Berbagai macam promosi penjualan yang diadakan Wardah berupa kampanye Beauty Moves You, serta dengan memberikan diskon, voucher, cashback, paket bundling, hampers series, dan lainnya. Promosi penjualan disebarluaskan melalui iklan, mulai dari iklan televisi hingga media sosial yakni Instagram dan Tiktok. Selain itu Wardah juga aktif memberikan promo di marketplace.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah selain mengencarkan promosi penjualan yakni menggunakan brand ambassador. Paparan John R. dan Larry P. dalam “Advertising

Communication and Promotion Management” mengemukakan cara pemasaran dengan bekerjasama dengan selebriti dapat meningkatkan ketertarikan khalayak dalam aspek komunikasi (Royan, 2005). Adanya brand ambassador diharapkan dapat menjadi daya pikat bagi calon konsumen terhadap produk yang diiklankan dan menjadikan Wardah sebagai brand kosmetik pilihan utamanya. Wardah menggandeng brand ambassador cantik dan berhijab bernama Ayana Jihye Moon seorang *influencer* asal Negara Korea Selatan yang memutuskan untuk menjadi seorang mualaf. Ayana dipilih sebagai brand ambassador Wardah karena citra dirinya yang sangat positif yaitu seorang mualaf asal Negara Korea Selatan yang berparas cantik dan sangat inspiratif, sehingga dianggap sebagai tokoh yang tepat untuk menjadi wajah dari Wardah sang pelopor kosmetik halal.

Meski Wardah telah mengeluarkan berbagai strategi promosi penjualan yang gencar dan menggunakan brand ambassador, tetapi peringkat dari tahun ke tahunnya selalu mengalami kemerosotan. Peringkat teratas diduduki oleh brand kosmetik lain yakni Make Over yang menggandeng brand ambassador seorang influencer sekaligus model dalam negeri Paula Verhoeven.

Sedangkan Wardah belum berhasil dalam menaikkan posisinya sebagai market leader brand kosmetik di Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Wardah telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik target pasar untuk menggunakan serta membeli produknya yakni dengan memberikan promosi penjualan secara besar-besaran. Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain voucher penjualan, cashback, diskon, paket bundling, hampers, dan lain-lain.

Wardah juga sudah bekerja sama dengan Ayana Moon sebagai brand ambassador atau duta merk sejak tahun 2018 hingga saat ini. Brand ambassador dinilai ampuh untuk membangkitkan minat beli dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan meniru gaya hidup tokoh terkemuka, seperti yang saat ini trending yaitu fashion hingga pemakaian kosmetik (Nasyatul dan Subagyo, 2020). Oleh karena itu, adanya terpaan promosi penjualan (Mulyono dan Susilo, 2020) dan daya tarik brand ambassador (Kumba, Rahayu, dan Deva, 2022) dapat berpengaruh pada minat beli produk kosmetik.

Namun, Wardah mengalami penurunan penjualan meskipun telah melakukan berbagai strategi komunikasi

pemasaran tersebut. Di tahun 2019 sampai dengan 2022 Wardah mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Wardah menempati posisi kedua pada kategori produk makeup lokal terlaris pada tahun 2021. Sangat disayangkan Wardah tidak dapat mempertahankan peringkatnya dari 2017 sampai tahun 2018 sebagai market leader dan Wardah kini masih gagal dalam menaikkan peringkatnya.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan guna menguji “Bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah?”

TUJUAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

KERANGKA TEORI

Advertising Exposure Theory

Teori yang relevan untuk menjelaskan pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk

kosmetik Wardah adalah *Advertising Exposure Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker. Promosi penjualan produk Wardah disebarluaskan melalui iklan. Pendekatan *Advertising Exposure* merupakan suatu pendekatan dalam rangka pengenalan proses kognisi dalam iklan lewat pemrosesan pesan-pesan, pembentukan persepsi terhadap merek, dan akhirnya mengarah pada minat. Asumsi teori ini adalah bahwa ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Kekuatan promosi terletak pada menarik atau tidaknya sesuatu yang diberikan. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana konsumen berpikir terhadap promosi tersebut apakah berkenan dan menguntungkan atau justru merugikan. Pada penelitian ini, terpaan promosi penjualan dianggap dapat meningkatkan minat beli. Kaitannya adalah bagaimana terpaan promosi penjualan tersebut mampu membuat khalayak ingin membeli produk kosmetik Wardah.

Source Attractiveness Theory

Teori yang relevan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ialah *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire. Pendekatan *Source Attractiveness* banyak digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana daya tarik dapat menimbulkan keinginan atau minat beli. Teori ini menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan tergantung pada beberapa faktor daya tarik antara lain kesamaan, keakraban, dan kesukaan (McGuire, 1985). Definisi kesamaan (*similarity*) adalah sumber dan penerima pesan terdapat kemiripan. Keakraban (*familiarity*) yakni penerima mengetahui paparan tentang sumber. Sedangkan kesukaan (*likability*) ialah rasa suka penerima terhadap sumber pesan berdasar penampilan dan perilaku. Asumsi teori ini adalah bahwa ketika orang memiliki keinginan untuk mengenal maka mereka lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh sumber. Namun, mereka lebih mungkin mengenali orang yang dianggap menyenangkan atau sangat menarik (Ericsson & Håkansson, 2005).

Daya tarik mencakup nilai-nilai yang menentukan persepsi konsumen terhadap brand ambassador. Tidak sepenuhnya

mengenai fisik tetapi terdapat hal lain yaitu kemampuan intelektual, kepribadian, dan sebagainya. Pada penelitian ini, sumber atau brand ambassador disebut memiliki daya tarik yang tinggi untuk meningkatkan minat beli. Hal ini terkait bagaimana daya tarik tersebut mampu membuat khalayak melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.
- H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, dimana menjelaskan pengaruh variabel dengan menguji hipotesis yakni pengaruh variabel X1, variabel X2, terhadap variabel Y. Populasi pada penelitian ini yaitu warga negara Indonesia dengan jenis kelamin perempuan serta berusia antara 13

sampai dengan 22 tahun yang pernah terkena terpaan promosi penjualan selama tiga bulan terakhir dan mengetahui brand ambassador Wardah. Pemilihan usia 13-22 karena berdasarkan data Zap Beauty Index yang paling sering menggunakan produk kecantikan adalah generasi muda perempuan dengan rentang usia 13-22 tahun. Maka dari itu, jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Non-probabilitas diaplikasikan sebagai teknik sampel yang berdasar kebetulan atau *accidental*. Dimana, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel karena dirasa cocok dengan ketentuan untuk sumber data. (Sugiyono, 2013). Accidental sampling dipilih karena jumlah dari populasi yang akan diteliti sulit untuk diketahui kepastian jumlahnya. Sampel yang digunakan yaitu sejumlah 100 orang. Seperti yang dikemukakan Roscoe ketentuan sampel dianggap layak berkisar 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2013). Menggunakan jenis data primer dan sumber data pada penelitian ini didapat langsung dari responden dengan pengisian kuesioner. Terdapat tiga teknik dalam pengolahan data penelitian yaitu editing, coding, dan tabulasi. Selanjutnya untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian data digunakan sebagai alat ukur atau valid, dilakukan uji validitas.

Serta untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dilakukan uji reliabilitas. Selanjutnya uji analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Sujarweni, 2015). Pengujian tersebut untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan promosi penjualan (variabel X1) dan daya tarik brand

UJI HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.168	1	.168	.055	.814 ^b
	Residual	297,542	98	3,036		
	Total	297,710	99			

a. Dependent Variable: TotalC
b. Predictors: (Constant), TotalA

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, terpaan promosi penjualan memperoleh nilai signifikansi 0,814 dimana angka tersebut lebih dari 0,05 yang berarti tidak signifikan dan dapat dikemukakan bahwa terpaan promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ditolak.

H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,918	1	98,918	48,765	.000 ^b
	Residual	198,792	98	2,028		
	Total	297,710	99			

a. Dependent Variable: TotalC
b. Predictors: (Constant), TotalB

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas, terpaan promosi penjualan memperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa daya tarik brand ambassador mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.325	1,424

a. Predictors: (Constant), TotalB

Nilai R square diketahui 0.332 yang artinya besar pengaruh antara variabel X2 dengan Y sebesar 33.2 % sehingga masih terdapat 66.8% faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

PEMBAHASAN

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Berdasar hasil pengujian regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa terpaan

promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,814 ($>$) 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel tersebut. Oleh karenanya, hipotesis pertama ditolak dan dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli produk Kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Advertising Exposure Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker. Promosi penjualan produk kosmetik Wardah disebarluaskan melalui iklan. Asumsi dari *Advertising Exposure Theory* ini adalah bahwa ketika seseorang terkena terpaan iklan akan menimbulkan reaksi tertentu yang membentuk pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian yang selanjutnya dapat menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, Myers & Aaker, 1996). Tetapi dalam penelitian ini, hal tersebut tidak terbukti. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa tidak semua iklan dapat menyampaikan pesan yang efektif dan meningkatkan minat beli suatu produk. Hanya 1% dari pengeluaran iklan yang sukses karena sedikit orang yang menyadari pesan iklan dan hanya sedikit yang memberikan

tanggapan aktual (Moriarty, 2011). Tidak adanya kesesuaian ini bisa terjadi akibat sensorik yang ditampilkan dalam iklan tidak mampu ditangkap dengan sempurna oleh seseorang, sehingga isi pesan yang disampaikan dalam iklan juga tidak dapat dimaknai dengan baik (Rodgers, 2012). Faktor yang dapat menyebabkan gangguan saat menerima pesan iklan adalah tidak sesuainya kebutuhan maupun jam tayang iklan (Ginting, 2015). Jika pemaknaan terganggu, maka yang terjadi selanjutnya adalah terbentuknya penilaian yang kurang baik dan sulitnya menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Penyebab lainnya yang seringkali terjadi ialah *clutter* atau banyaknya pesan yang muncul dan berlomba untuk menarik perhatian sehingga terjadi kekacauan (Moriarty, 2011). Beragam penawaran disampaikan kepada masyarakat setiap hari, sehingga banyaknya iklan tersebut menyulitkan masyarakat dalam memaknai pesan sesuai dengan yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terpaan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

Hasil pengujian regresi linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk kosmetik Wardah memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<$) 0,05 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel tersebut. Diterimanya hipotesis, sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Source Attractiveness Theory* oleh McGuire. Asumsi dari *Source Attractiveness Theory* ini adalah bahwa ketika orang memiliki keinginan untuk mengenal maka mereka lebih mungkin untuk dipengaruhi oleh sumber. Namun, mereka lebih mungkin untuk mengenali orang yang mereka anggap menyenangkan atau sangat menarik. (Ericsson & Håkansson, 2005). Daya tarik terbukti dapat menimbulkan keinginan atau minat beli.

Pengaruh yang ditimbulkan karena adanya daya tarik brand ambassador yakni sebesar 33,2 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli sebesar 66,8 persen. Daya tarik tidak hanya dinilai dari segi fisik, namun juga dinilai dari segi karakteristik brand ambassador yang digunakan. Tertarik atau tidaknya seseorang

tergantung dari persepsi yang terbentuk dari diri sendiri, tetapi mayoritas memiliki dasar yang sama yakni ketertarikan pada sesuatu hal yang baik dan indah. Kekuatan persuasi juga dimiliki oleh orang yang menarik dibandingkan orang biasa. Maka dari itu, dapat diterapkan pada daya tarik Ayana Jihye Moon sebagai brand ambassador Wardah yang berhasil mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada pengaruh antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli produk Kosmetik Wardah Sehingga *Advertising Exposure Theory* tidak relevan digunakan di dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan isi pesan promosi penjualan yang disampaikan dalam iklan Wardah tidak dapat dimaknai dengan baik oleh responden.
2. Hasil uji hipotesis kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel daya tarik brand ambassador dengan minat beli produk kosmetik Wardah. Pengaruh yang diberikan sebesar 33.2 persen yang berarti

masih terdapat 66.8 persen faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Sehingga daya tarik brand ambassador memiliki peran dan kekuatan persuasi yang besar untuk mendorong keinginan atau minat beli konsumen. Hal ini relevan dengan *Source Attractiveness Theory* yang menjelaskan bahwa daya tarik dari brand ambassador dapat mendorong minat beli.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik brand ambassador memiliki pengaruh dengan minat beli produk kosmetik Wardah. Dengan demikian Wardah dapat melanjutkan strategi pemasaran yang telah dilakukan yakni menggandeng brand ambassador dan sebaiknya Wardah tetap bekerjasama dengan Ayana Jihye Moon sebagai brand ambassador. Atau jika berencana untuk mengganti, alangkah lebih baik jika menekan pada aspek daya tarik dari brand ambassador agar memberikan pengaruh pada minat beli produk kosmetik Wardah.
2. Penelitian menunjukkan hasil bahwa terpaan promosi penjualan tidak

berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Oleh karenanya bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel lain seperti terpaan *electronic word of mouth*, *brand equity*, *green marketing*, *online customer review*, maupun alat promosi lain yang digunakan oleh Wardah. Sehingga dengan variabel penelitian yang beragam dapat memberikan hasil penelitian yang beragam pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Batra, R., dan Myer, J. 1996. *Advertising Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Digdowiseiso, Kumba; Lestari, Rahayu; Safrina, Deva. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol. 7, No. 3. Diunduh dari

- <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6576/393>
6
- Ericsson, L. & Hakansson, E. 2005. *Athletes as Celebrity Endorsers: Case Studies from Sweden*. Lulea University of Technology, Sweden. Diunduh dari <http://www.epubl.ltu.se>
- McGuire, W. J. 1985. Attitudes and attitude change, In: *Handbook of Social Psychology*. E. NY: Random House. Vol. 2. Diunduh dari [https://www.scirp.org/\(S\(cze h2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=82778](https://www.scirp.org/(S(cze h2tfqyw2orz553k1w0r45))/journal/paperinformation.aspx?paperid=82778)
- Moriarty, Sandra, Nancy Michell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyono, Muchamad Ari; Aj, Susilo. 2020. Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, Vol 5, No 2. Diunduh dari <http://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/28>
- Nasyatul, Ananda; Subagyo. 2020. *Pengaruh Storeatmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall*. *Jurnal Manajemen Usni*. Vol. 5 No. 1. Diunduh dari <https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/149/136>
- Oktavania, Widita Putri. 2019. *Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*. Jakarta: London School of Public Relations - *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2. No. 1. Diunduh dari https://web.archive.org/web/20200215060055id_/http://e-

journal.president.ac.id/presun
ivojs/index.php/EXPOSE/arti
cle/download/543/439

Rizaty, Monavia Ayu. 2021. 10
Merek Produk Perawatan
Tubuh Terlaris di Indonesia
Menurut Pangsa Pasar
(Shopee & Tokopedia)
(Agustus 2021). Dalam
[https://databoks.katadata.co.i
d/datapublish/2021/10/05/ind
ustri-kosmetik-tumbuh-559-
persen-ini-merek-perawatan-
tubuh-terlaris-pada-agustus-
2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021) diakses pada 9/4/2022.

Rodgers, Shelly; Thorson, Esther.
2012. *Advertising Theory*.
New York: Routledge.

Royan, Frans M. 2005. *Marketing
Selebritis: Selebriti dalam
Iklan dan Strategi Selebriti
Memasarkan Diri Sendiri*.
Jakarta: PT Elex Media
Komputindo Kelompok
Gramedia.

SS Ginting. 2015. *Wajah Tayangan
Prime Time Televisi
Indonesia : Dimana
Kepentingan Publik Di*

Tempatkan?. Komunikatif:
Jurnal Ilmiah Komunikasi.
Diunduh dari
[http://jurnal.wima.ac.id/index
.php/KOMUNIKATIF/article
/view/1623/1491](http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1623/1491)

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian
Pendidikan Kuantitatif
Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS
untuk Penelitian*.
Yogyakarta: Pustaka Baru
Press.