

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI PRODUK AZARINE DIKALANGAN GENERASI Z

Megan Lituhayu¹, Hadita², Widi Winarso³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: Meganlituhayu88@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :07-07-2025

Revised :23-07-2025

Accepted :31-07-2025

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Consumer Satisfaction, Generation Z

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Satisfaction mediated by Purchase Intention of Azarine products among Generation Z. The sampling technique used in this study is purposive sampling, based on Hair's formula. Data were collected through the distribution of questionnaires to 115 respondents. The results show that Brand Ambassador and Brand Image have a significant positive influence on Purchase Intention. Purchase Intention is proven to have a significant positive effect on Consumer Satisfaction. In addition, Brand Ambassador has a significant positive effect on Consumer Satisfaction of Azarine products among Generation Z, while the influence of Brand Image on Consumer Satisfaction is positive but not significant.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi Minat Beli produk Azarine di kalangan Generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan rumus Hair dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui

penyebaran kuesioner dengan 115 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Brand Ambassador juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z, sementara pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen bersifat positif namun tidak signifikan.

PENDAHULUAN

Dunia sedang mengalami perkembangan secara bertahap. Jika sebelumnya semuanya dilakukan secara manual dan konvensional, sekarang hampir semua dilakukan secara digital. Bahkan, segala sesuatu dinilai berdasarkan aktivitas di media sosial mereka.

Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat meningkat pada beberapa tahun terakhir, hal tersebut dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat yang mulai aware akan pentingnya perawatan kulit. Melihat perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat, setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Nanda Nurfadilah, 2023).

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z sangat mahir dalam menggunakan berbagai perangkat teknologi dan media sosial. Mereka cenderung multitasking dan menginginkan proses yang cepat serta efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Generasi Z juga dikenal sebagai pembaca yang kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi, termasuk klaim-klaim yang disampaikan oleh merek.

Azarine adalah salah satu *brand skincare* dan *make-up* lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002. Dengan pengalaman lebih dari dua dekade di industri kosmetik, Azarine terus berinovasi dalam menghadirkan produk perawatan kulit dan kecantikan yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Azarine mengambil langkah strategis untuk memperkuat citra mereknya dengan menggandeng dua nama besar di industri hiburan internasional sebagai *Brand Ambassador*, yaitu aktor Korea terkenal Lee Min Ho dan Red Velvet, *girl group* K-POP yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. Kehadiran mereka sebagai wajah Azarine tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui asosiasi dengan citra profesionalisme, modernitas, dan daya tarik global.

Menurut Shrimp dalam (Prihatiningsih & Susanti, 2023), peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan ketertarikan produk dari iklan, posisi *brand ambassador* sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran ditingkat lokal maupun global. Temuan ini diperkuat oleh (Novelia et al., 2023) yang mengungkapkan

bahwa dampak dari *Brand Ambassador* secara konsisten tetap menjadi subjek yang menarik, terutama ketika *Brand Ambassador* tersebut adalah seorang idola Korea dengan basis penggemar yang besar, termasuk penggemar dari Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang disimpulkan berdasarkan hasil uji yang olahan statistik dengan pengajuan hipotesis, dan Kesimpulan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisisioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Pada kuisisioner dibuat beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden. Peneliti menggunakan program SPLS (*Smart Partial Least*) dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden :

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	35	30%
	Perempuan	80	69%
Total		115	100%
Usia	< 13 Tahun	1	1%
	13 – 20 Tahun	55	47%
	21 – 28 Tahun	55	47%
	> 28 Tahun	4	3%
Total		115	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	88	76%
	Pelajar	6	5%
	Pekerja	21	18%
Total		115	100%
Domisili	Harapan Baru	8	7%
	Harapan Jaya	21	18%
	Teluk Pucung	28	24%
	Perwira	15	13%
	Margamulya	17	14%
	Lainnya	4	3%
Total		93	79%

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna produk Azarine didominasi oleh perempuan sebanyak 80 orang (69%). Dari segi usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 13–20 tahun dan 21–28 tahun, masing-masing berjumlah

55 orang (47%), yang menunjukkan bahwa produk Azarine banyak digunakan oleh remaja dan dewasa muda. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu 88 orang (76%), yang mengindikasikan bahwa pengguna produk ini banyak berasal dari kalangan mahasiswa. Dari sisi domisili, responden terbanyak berdomisili di Teluk Pucung dengan jumlah 28 orang (24%). Data ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa pengguna produk Azarine lebih banyak berasal dari perempuan, berusia remaja hingga dewasa muda, dengan latar belakang mahasiswa, serta dominan berdomisili di wilayah Teluk Pucung.

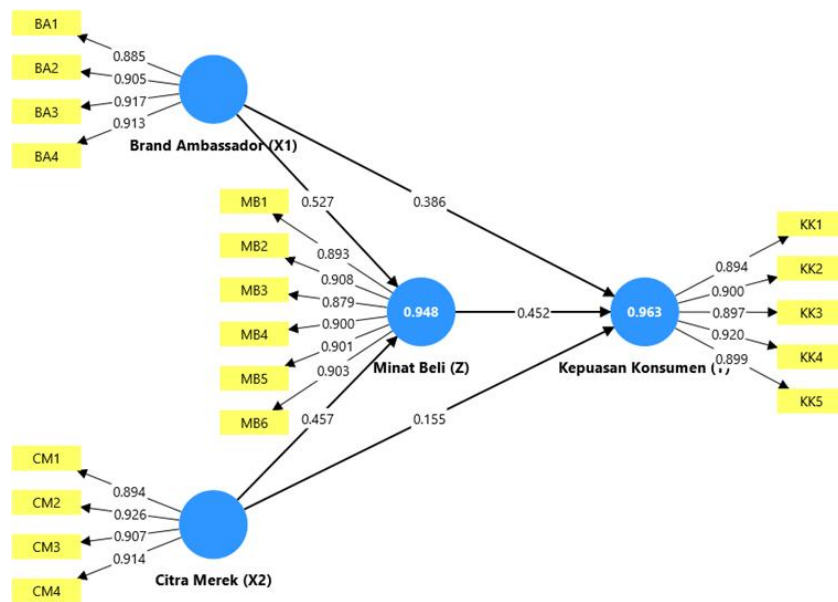
Hasil Analisis Data

Skema Model Partial Least Square

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Model pengujian terdiri dari *Outer Model* dan *Inner Model* yang dianalisis berdasarkan data sebanyak 114 sampel responden.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam uji ini terdiri dari 4 tahap yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Average variance Extracted* (AVE). Pengukuran model ini dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 4.0.



Gambar 1 Outer Model

1. Convergent Validity

Hasil dari *Convergent Validity* ditunjukkan dalam *Indicaor's Outer Loading*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, *Composite Reliability* > 0,70, dan *AVE* > 0,50 (Abin et al., 2022).

a. Loading Factor

Data *loading factor* diolah dengan menggunakan alat SMARTPLS 4.0 dalam pengujian *outer loading* atau *loading factor* pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Minat Beli (Z)
BA1	0.885			
BA2	0.905			
BA3	0.917			
BA4	0.913			
CM1		0.894		
CM2		0.926		
CM3		0.907		
CM4		0.914		
KK1			0.894	
KK2			0.900	
KK3			0.897	
KK4			0.920	
KK5			0.899	
MB1				0.893
MB2				0.908
MB3				0.879
MB4				0.900
MB5				0.901
MB6				0.903

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh indikator pada variabel *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam model penelitian.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat dari nilainya, jika AVE lebih dari 0,5, maka dinyatakan valid

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.819	Valid
Citra Merek	0.829	Valid
Kepuasan Konsumen	0.813	Valid
Minat Beli	0.805	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 2 ditunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli, masing-masing memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi nilai AVE, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel tersebut valid dalam uji validitas konvergen.

2. Discriminant Validity

Dilakukan pengujian validitas untuk memastikan bahwa setiap alat ukur yang digunakan memiliki korelasi yang memadai namun tidak terlalu tinggi antar konstruk. Pengujian ini termasuk dalam uji validitas diskriminan, yang meliputi analisis *cross loading*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,7 terhadap konstruknya masing-masing.

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Citra Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Minat Beli (Z)
BA1	0.885	0.845	0.867	0.835
BA2	0.905	0.880	0.898	0.909
BA3	0.917	0.873	0.883	0.877
BA4	0.913	0.870	0.866	0.870
CM1	0.867	0.894	0.879	0.860
CM2	0.892	0.926	0.892	0.904
CM3	0.857	0.907	0.849	0.869
CM4	0.871	0.914	0.872	0.868
KK1	0.857	0.842	0.894	0.863
KK2	0.883	0.867	0.900	0.889
KK3	0.875	0.868	0.897	0.851
KK4	0.887	0.874	0.920	0.893

KK5	0.874	0.874	0.899	0.892
MB1	0.858	0.875	0.880	0.893
MB2	0.877	0.871	0.874	0.908
MB3	0.844	0.853	0.857	0.879
MB4	0.888	0.883	0.885	0.900
MB5	0.857	0.861	0.871	0.901
MB6	0.870	0.835	0.873	0.903

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruksya masing-masing dibandingkan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui analisis *cross loading*.

3. Internal Consistency Reability

Pada tahap ini dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat konsistensi dalam pengukuran variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4 Cornbatch Alpha dan Composite Reliability

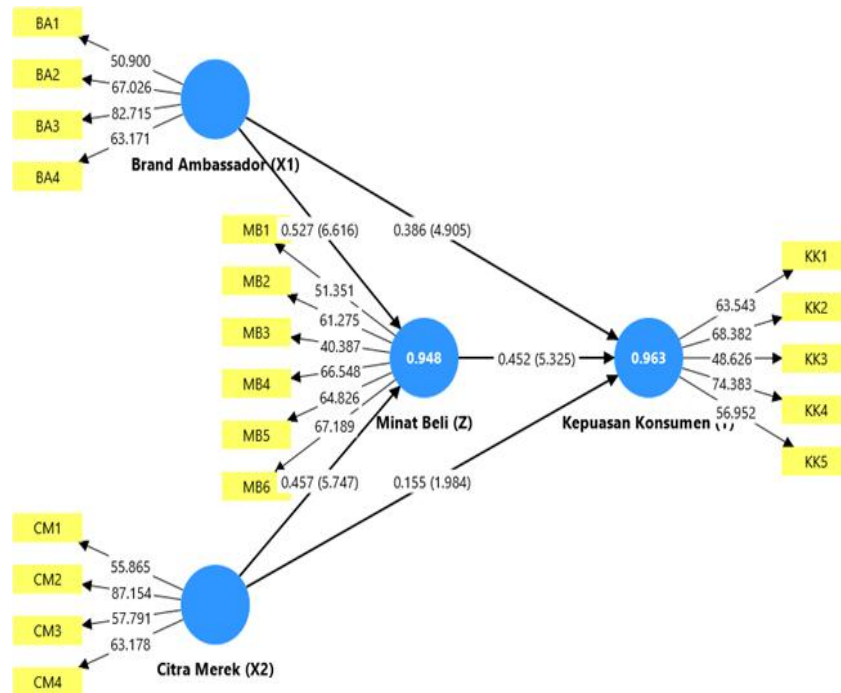
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Ambassador	0.926	0.948	Reliabel
Citra Merek	0.931	0.951	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.943	0.956	Reliabel
Minat Beli	0.952	0.961	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Nilai tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi, akurasi, dan ketepatan yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R²) dan uji Q-Square (Q²) melalui estimasi koefisien jalur (Hadita, 2022).



Gambar 2 Inner Model

Uji R Square

Uji R-square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan keragaman data pada variabel terikat. Menurut (Larassati, 2022), apabila nilai mendekati angka 1 maka variabel independent memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan apabila nilai semakin kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent cukup terbatas. Jika apabila nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, jika 0,33 dikategorikan moderat atau medium dan 0,19 dikategorikan lemah. Apabila semakin besar nilai R² maka akan semakin baik dalam penelitian Menurut Ghozali (2016:95) dalam (Larassati, 2022).

Tabel 5 Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.963
Minat Beli (Z)	0.948

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi untuk masing-masing variabel endogen dalam model penelitian. Nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa 96,3% variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen produk Azarine di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador dan Citra Merek melalui mediasi

Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 3,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,948 mengindikasikan bahwa 94,8% variasi yang terjadi pada minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador dan Citra Merek dalam model penelitian, sedangkan 5,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

Uji Q Square

Q-square merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance* (Ghizali & Latan) dalam (Kholifah Nur, 2023).

Tabel 6 Hasil Uji Q Square

Variabel	Q Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.963
Minat Beli (Z)	0.948

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square pada tabel 6 diperoleh nilai Q-Square untuk variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,948 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,963. Kedua nilai tersebut menunjukkan angka di atas 0 (nol), yang mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

F Square

Fungsi f-Square adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau f-square (Wong, 2013) & (Sarstedt dkk., 2017) dalam (Senoaji, 2022) :

- 1) Nilai $f^2 > 0,02$: terdapat pengaruh kecil dari variable eksogen terhadap endogen.
- 2) Nilai $f^2 > 0,15$: terdapat pengaruh sedang dari variable eksogen terhadap endogen.
- 3) Nilai $f^2 > 0,35$: terdapat pengaruh besar dari variable eksogen terhadap endogen.
- 4) Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 7 Hasil Uji F Square

Variabel	Nilai F-Square	kesimpulan
Brand Ambassador (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.233	Besar
Brand Ambassador (X1) -> Minat Beli (Z)	0.435	Besar
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.040	Kecil
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Z)	0.328	Besar
Minat Beli (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.292	Besar

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis f-square menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai 0,233, serta memberikan pengaruh yang sangat substansial terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai 0,435. Citra Merek (X2) juga berperan besar dalam mempengaruhi Minat Beli (Z), ditunjukkan oleh nilai f-square sebesar 0,328. Selain itu, Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi memiliki efek besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai 0,292. Namun, pengaruh langsung Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) tergolong lemah, karena hanya memperoleh nilai f-square sebesar 0,040. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek berpengaruh kuat pada minat beli, dampaknya terhadap kepuasan konsumen lebih banyak terjadi melalui peran minat beli sebagai mediator.

Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis

Uji signifikan hipotesis dengan melihat tabel *Path Coefficients* dalam kolom t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria signifikansi p-value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5%. *Path coefficients* dinilai signifikan apabila t-statistik > 1.96 (Kholifah Nur, 2023).

Tabel 8 Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Brand Ambassador (X1) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.386	0.385	0.079	4.905	0.000
Brand Ambassador (X1) - > Minat Beli (Z)	0.527	0.526	0.080	6.616	0.000
Citra Merek (X2) - > Kepuasan Konsumen (Y)	0.155	0.159	0.078	1.984	0.047
Citra Merek (X2) - > Minat Beli (Z)	0.457	0.458	0.080	5.747	0.000
Minat Beli (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.452	0.449	0.085	5.325	0.000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil analisis dari *Path Coefficient* dan *Spesific Inderect Effect* dalam mengetahui hubungan antara variabel langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Hasil hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hubungan *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,527 dan nilai t-statistik sebesar 6,616 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H1 diterima).

2. Citra Merek terhadap Minat Beli

Hubungan Citra Merek (X2) Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,457 dan nilai t-statistik sebesar 5,747 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H2 diterima).

3. Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Minat Beli (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,452 dan nilai t-statistik sebesar 5,325 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H3 diterima).

4. *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan *Brand Ambassador* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386 (original sample) dan nilai t-statistik sebesar 4,905 > 1,96 dengan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H4 diterima).

5. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk variabel Citra Merek (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,155 dan nilai t-statistik sebesar 1,984 < 1,96 dengan p-value 0,047 > 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan (H5 tidak dapat diterima).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Minat Beli produk Azarine di kalangan Generasi Z” Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa variable independent yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga berdasarkan hasil uji tersebut peneliti membuktikan bahwa variabel Minat Beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat berdasarkan hasil uji tersebut peneliti

membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Hasil pengujian kelima berdasarkan hasil analisis, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pelayanan, karena bisa memungkinkan variabel tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Akan lebih baik jika cakupan wilayah penelitian diperluas, tidak hanya terbatas pada satu daerah, agar hasilnya bisa lebih mewakili populasi secara umum.
- c. Jumlah responden sebaiknya ditambah supaya data yang diperoleh lebih kuat dan akurat.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan Azarine bisa lebih memaksimalkan peran brand ambassador, karena terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen
- b. Perlu ditingkatkan lagi kualitas layanan atau pengalaman konsumen secara langsung, karena citra merek saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan.
- c. Pemilihan brand ambassador sebaiknya tetap disesuaikan dengan karakteristik target pasar, terutama Gen Z yang jadi mayoritas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Nanda Nurfadilah, L. K. F. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. 4.
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Novelia, Azazi, A., Purnomo, B. B., Rosnani, T., & Hendri, M. I. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 174–185.
- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3908–3917. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>.

- Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Larassati, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Perguruan Tinggi di Bekasi). 1–23.
- Kholifah Nur. (2023). Model Peningkatan Organizational Performance Melalui Islamic Leadership Dan Organizational Learning Culture.
- Senoaji, S. M. (2022). CITIZENSHIP BEHAVIOR DI KARYAWAN PT SHARP SEMICONDUCTOR THE INFLUENCE OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK MOTIVATION TOWARDS ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AT PT SHARP SEMICONDUCTOR INDONESIA.