

ABSTRAK

Berdasarkan mayoritas publik belanja kosmetik di *E-commerce* dapat disimpulkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce* dan dimana brand wardah menjadi salah satu kosmetik yang melakukan penjualan kosmetik di *e-commerce* (Reza, 2022) . Wardah menggandeng Yasmin Napper untuk mendukung pemasaran produk wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* kosmetik wardah dimana pada pengguna kosmetik wardah gen Z di Bandung. Indikator yang di uji pada pada penelitian ini yaitu Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* yang dimana terdapat sub – variabel *visibility credibility, attraction dan power* (Raihanah et al., 2021). Serta pada *brand image* wardah ini terdapat beberapa sub – variabel yaitu *strength, uniqueness, dan favourable* (Raihanah et al., 2021). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dimana gen Z menjadi populasi pada penelitian ini. Teknik pada penelitian ini menggunakan non probability dan menggunakan teknik sample purposve sampling dan mendapatkan 385 responden melalui penyebaran kuesioner. Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan Yasmin Napper sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk kosmetik wardah. Berdasarkan hasil dari regresi linear sederhana bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* yang dimana setiap kenaikan satu variabel *brand ambassador* dapat mempengaruhi brand image sebesar 0,230, serta dengan koefisien determinasi sebesar 11,7% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Gen Z.*