

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana: Pendekatan Kuantitatif

Anggini Manafe¹, Markus U. K. Yewang², Fernando Saragih³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Nusa Cendana, Indonesia
Email: ¹angginimanafe10@gmail.com, ³fernando.saragih@staf.undana.ac.id

Abstrak

Penurunan penjualan produk MS Glow secara nasional dan regional menjadi latar belakang penelitian ini. Menyelidiki sejauh mana reputasi MS Glow dan duta mereknya mempengaruhi pembelian produk oleh mahasiswa jurusan ekonomi di Universitas Nusa Cendana menjadi tujuan utama penelitian ini. Metodologi kuantitatif berbasis survei digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus Slovin dan metode *proportionate stratified random sampling*, 215 mahasiswa dipilih untuk berpartisipasi dalam studi ini dari total 467 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif ($t_{hitung} 0,958 < t_{tabel} 1,971$) dan tidak signifikan ($0,339 > 0,05$). Selain itu, *brand ambassador* juga berpengaruh secara positif ($t_{hitung} 5,997 > t_{tabel} 1,971$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dampak gabungan kedua faktor ini terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara statistik signifikan ($F_{count} = 18,483, > F_{table} = 3,10$). Dengan nilai R^2 sebesar 0.526, citra merek dan duta merek menjelaskan 52,6% variasi dalam pilihan pembelian, sementara variabel lain menjelaskan variasi sisanya. Penelitian ini memperkuat teori bahwa faktor komunikasi pemasaran seperti *brand ambassador* dapat menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa. Namun, citra merek saja belum tentu cukup kuat memengaruhi keputusan jika tidak didukung strategi promosi yang efektif.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian

Abstract

The decline in MS Glow product sales nationally and regionally is the background of this study. Investigating the extent to which MS Glow's reputation and its brand ambassadors influence product purchases by economics students at Nusa Cendana University is the main objective of this study. A survey-based quantitative methodology was used in this study. Using the Slovin formula and proportionate stratified random sampling method, 215 students were selected to participate in this study from a total of 467 students. The results showed that brand image had a positive effect ($t_{count} 0.958 < t_{table} 1.971$) and was not significant ($0.339 > 0.05$). In addition, brand ambassadors also had a positive effect ($t_{count} 5.997 > t_{table} 1.971$) and were significant ($0.000 < 0.05$). The combined impact of these two factors on consumer purchasing tendencies was statistically significant ($F_{count} = 18.483, > F_{table} = 3.10$). With an R^2 value of 0.526, brand image and brand ambassadors explained 52.6% of the variation in purchasing choices, while other variables explained the remaining variation. This study strengthens the theory that marketing communication factors such as brand ambassadors can be a major determinant in purchasing decisions, especially among the student segment. However, brand image alone may not be strong enough to influence decisions without the support of an effective promotional strategy.

Keywords: *brand image*, *brand ambassador*, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

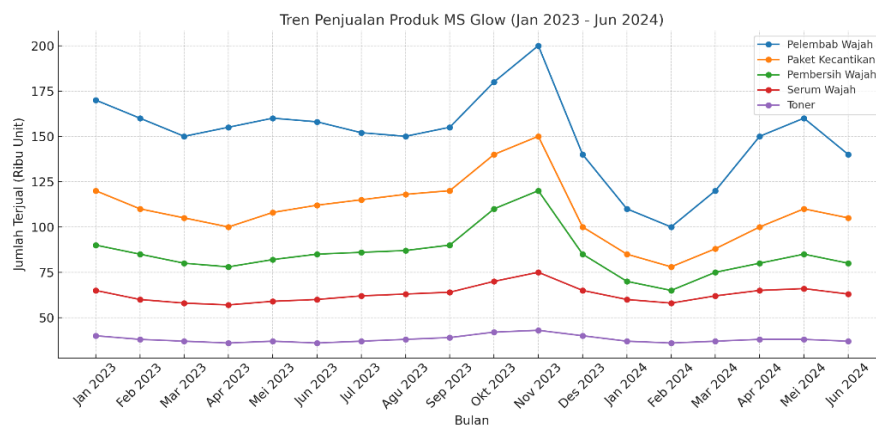
Seiring dengan semakin terhubungnya dunia, perusahaan memiliki lebih banyak peluang daripada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan produk dan layanan baru. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan bisnis yang beragam, dengan melihat peluang bisnis yang paling menjanjikan, perusahaan di bidang *skincare* atau pun kosmetik lebih menarik perhatian pasalnya di dunia saat ini memiliki paras yang cantik dan menawan cenderung mendapatkan keuntungan yang besar serta membuat seseorang menjadi lebih percaya diri. Fenomena ini dikenal dengan konsep *beauty privilege*, yaitu kondisi di mana individu yang dianggap menarik secara fisik cenderung mendapatkan

hasil yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, banyak individu berupaya memenuhi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat melalui penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik.

Dalam konteks persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif tersebut, salah satu merek yang mencerminkan dinamika keputusan pembelian konsumen adalah MS Glow, sebuah produk perawatan kulit terkenal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kamala dan Sandy Purnamasari. Nama MS Glow sendiri diambil dari singkatan nama Maharani dan Sandy. Produk awal dari MS Glow adalah paket *skincare* yang terdiri dari *facial wash*, *toner*, *whitening day cream*, dan *whitening night cream*, beberapa produk MS Glow yang pernah viral antara lain *Whitening Gold Serum*, *Red Jelly*, dan *Acne Series* dan produk *skincare* yang terakhir diproduksi MS Glow adalah *Acne Spot Treatment*. Sampai sekarang MS Glow sudah memiliki 18.000 distributor. Menurut Putri (2022) Ms glow juga meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada Tahun 2020. *Skincare* MS Glow merupakan merek yang sudah sangat dikenal di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Produk MS Glow dikenal dengan kualitasnya yang baik, didukung oleh *brand image* yang kuat dan *brand ambassador* yang terkenal mampu menarik konsumen.

Namun di balik popularitas serta besarnya dampak positif dunia industri kecantikan, Perusahaan tetap berpotensi menghadapi masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu contohnya MS GLOW yang menghadapi beberapa kontroversi seperti beredarnya video testimoni *negative* di media sosial. Hal ini disampaikan oleh Laila and Fitriyah (2022) menyatakan bahwa ada seorang creator yang mengunggah video mengenai *review* pemakaian *skincare* MS Glow, yang menceritakan bahwa sebelum menggunakan MG GLOW wajahnya baik-baik saja tetapi setelah 6 bulan pemakaian wajahnya mulai mengalami iritasi dan juga berjerawat, dari fenomena yang terjadi tersebut tidak hanya konsumen yang dirugikan, tetapi juga pihak MS Glow, karena reputasi merek menjadi buruk dan kepercayaan terhadap produknya menurun menyebabkan keputusan pembelian akan produknya pun menurun. Yesi, (2020) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kebijakan penetapan harga agar tidak terlalu tinggi, dan harga yang ditawarkan harus kompetitif di pasaran karena apabila harga naik maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebab persaingan yang ketat menjadikan perusahaan harus benar-benar mampu menerapkan strategi harga yang tepat, karena apabila kurang tepat maka konsumen akan memiliki pertimbangan tidak membeli.

Tak hanya itu, tren konsumen yang terus berkembang, juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian, kondisi pasar tersebut tercermin dari data penjualan MS Glow secara nasional pada periode 2023-2024 yang menunjukkan adanya tren penurunan penjualan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut, berikut disajikan data penjualan MS Glow secara nasional serta data penjualan pada dua toko MS Glow di Kota Kupang.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk MS Glow Nasional (2023-2024)
Data internal penjualan MS Glow periode 2023-2024 (diolah peneliti).

Grafik penjualan nasional MS Glow dari Januari 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan penurunan tajam dalam penjualan produk. Pada Januari 2023 total penjualan seluruh produk mencapai 75 ribu unit. Namun, pada Februari 2023 terjadi penurunan menjadi 68 ribu unit, dan kembali menurun di Maret 2023 dengan total penjualan sebesar 63 ribu unit. Tren penurunan berlanjut pada April 2023 dengan penjualan 58 ribu unit, kemudian Mei 2023 sebesar 53 ribu unit, hingga mencapai 48 ribu unit pada Juni 2023.

Memasuki semester II tahun 2023, penjualan MS Glow tetap menunjukkan pola penurunan. Pada Juli 2023 tercatat penjualan sebesar 46 ribu unit, lalu turun menjadi 44 ribu unit di Agustus 2023, dan semakin menurun pada September 2023 sebesar 42 ribu unit. Oktober 2023 mencatat penjualan sebesar 40 ribu unit, kemudian turun lagi di November 2023 sebesar 38 ribu unit, hingga akhirnya mencapai 36 ribu unit pada Desember 2023. Pada tahun 2024, penurunan penjualan masih berlanjut. Pada Januari 2024 penjualan tercatat sebesar 35 ribu unit, lalu Februari 2024 sebesar 34 ribu unit, dan Maret 2024 sebesar 33 ribu unit. Penurunan ini konsisten hingga April 2024 dengan total penjualan sebesar 32 ribu unit, Mei 2024 sebesar 31 ribu unit, hingga titik terendah pada Juni 2024 yaitu hanya 30 ribu unit. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa penjualan MS Glow pada tingkat nasional cenderung menurun dalam dua tahun terakhir.

Selain data penjualan secara nasional, penelitian ini juga menggunakan data penjualan pada tingkat lokal untuk melihat kondisi pasar di wilayah penelitian. Data lokal diambil dari dua toko MS Glow resmi di Kota Kupang, yakni Joy Shop dan MS Glow Distributor Kupang. Data ini penting untuk membandingkan tren penjualan di tingkat nasional dengan tingkat lokal.

Tabel 1 Akumulasi data lokal

No	Tahun	Total
1.	2021	130
2.	2022	299*
3.	2023	244*
4.	2024	216*
5.	2025	134*

Sumber: Toko skincare Kupang

Keterangan:

* : Akumulasi 2 toko (Joy Shop dan MS Glow)

Data penjualan MS Glow di Kota Kupang menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun setelah mencapai puncak pada tahun 2022. Pada tahun 2021, jumlah penjualan tercatat sebanyak 130 unit, namun data ini hanya berasal dari satu toko. Memasuki tahun 2022, cakupan data diperluas menjadi dua toko, sehingga total penjualan meningkat tajam hingga 299 unit. Tahun 2022 menjadi titik penjualan tertinggi.

Data penjualan MS Glow di Kota Kupang menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun setelah mencapai puncak pada tahun 2022. Pada tahun 2021, jumlah penjualan tercatat sebanyak 198 unit, namun data ini hanya berasal dari satu toko. Memasuki tahun 2022, cakupan data diperluas menjadi dua toko, sehingga total penjualan meningkat tajam hingga 299 unit. Tahun 2022 menjadi titik penjualan tertinggi. Namun, setelah puncak tersebut, penjualan mulai menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2023, jumlah penjualan turun menjadi 255 unit, lalu menurun lagi menjadi 228 unit pada tahun 2024. Hingga tahun 2025, angka penjualan semakin merosot menjadi 196 unit.

Dapat disimpulkan bahwa Kota Kupang tidak kebal terhadap tren penurunan penjualan MS Glow secara nasional, karena tren lokal mengikuti pola yang serupa dengan masalah nasional. Dalam konteks ini, penelitian yang menyelidiki dampak persepsi merek dan duta merek terhadap pengeluaran mahasiswa di tingkat regional sangat penting. Penjualan telah menurun baik secara nasional maupun regional, sehingga bisnis perlu mencari cara untuk menarik minat konsumen kembali dengan mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian sesuai dengan teori menurut Sinaga et al. (2024) dengan *Brand Ambassador* yang tepat dan *Brand Image* yang

positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk sebuah produk dan jasa.

Berdasarkan teori diatas, salah satu faktor yang dekat dengan masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand image*. Evana & Ahmadi, (2025) menjelaskan bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ada pun pendapat menurut Kiswanto et al., (2023) bahwa suatu perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan besar dari citra merek yang kuat; salah satunya akan memberikan keunggulan bersaing, karena barang dengan reputasi merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan.. Inilah yang membuat pembelian ulang terus terjadi, bahkan ketika ada produk pesaing dengan kualitas serupa. Selain *brand image*, *brand ambassador* memiliki peran yang signifikan, sama seperti citra merek itu sendiri. Menurut Widarmanti and Amalia Cahyani (2023), memiliki selebriti yang mendukung suatu produk dapat memiliki efek positif pada pikiran konsumen dan membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Selain itu, dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat menggiring opini konsumen menyukai produk sehingga terjadinya peningkatan keputusan pembelian suatu produk (Ajeng & Fadli, 2022).

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Duta merek dan persepsi merek yang positif mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Ponto, Kalangi, and Aseloei (2023) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif (3,199 dan 2,226) signifikansi (0,002 dan 0,001) terhadap Y. Ada pun pendapat menurut Muthia and Kusumahadi (2023) Menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif (0,473 dan 0,500) dan sig (0,000) terhadap Y. Selain itu, Menurut Syarifuddin and Maisyura (2022) *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif (3,570 dan 0,730) signifikansi (0,374 dan 0,001).

Seiring dengan perkembangan perusahaan MS Glow di era digital masa kini, kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan akan perawatan diri, mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini terlihat khususnya di kalangan mahasiswa yang, meskipun berada dalam kondisi finansial yang terbatas, tetap menunjukkan konsistensi dalam membeli produk perawatan kulit seperti MS Glow. Fenomena ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan *brand image* dan daya tarik *brand ambassador*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang selaras dengan kebutuhan, gaya hidup, dan perkembangan informasi digital saat ini. Mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung memiliki motivasi yang kompleks dalam menentukan keputusan pembelian. Selain karena pengaruh citra merek dan sosok duta merek, keputusan mereka juga dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional seperti efektivitas produk yang telah terbukti, persepsi bahwa pengeluaran untuk *skincare* adalah bentuk investasi terhadap penampilan dan kepercayaan diri, serta keyakinan terhadap kualitas produk yang dianggap sepadan dengan harga. Testimoni dari konsumen lain, review di media sosial, dan pengaruh teman sebaya atau komunitas juga turut membentuk persepsi positif terhadap produk.

Faktor lain yang juga memengaruhi antara lain kemasan ekonomis, variasi produk sesuai kebutuhan, kemudahan akses melalui marketplace dan agen resmi, serta promosi digital seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback yang sangat menarik bagi mahasiswa. Tak kalah penting, aspek legalitas dan keamanan produk, terutama di tengah maraknya produk ilegal, memberikan rasa aman bagi konsumen untuk tetap memilih merek seperti MS Glow. Gaya hidup yang terhubung erat dengan media sosial juga menciptakan dorongan untuk selalu tampil menarik dan mengikuti tren, termasuk tren *skincare* yang sedang viral. Bahkan, bagi sebagian mahasiswa, membeli *skincare* adalah bentuk self-care dan pengelolaan kesehatan mental di tengah tekanan akademik. Kecenderungan untuk tetap membeli produk yang cocok dengan kulit, meski dalam keterbatasan finansial, juga menjadi salah satu alasan kuat di balik loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam kondisi keuangan yang tidak stabil sekalipun, terdapat kombinasi alasan emosional, fungsional, dan sosial yang memperkuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, meskipun berbagai faktor lain turut berperan, *brand image* dan *brand ambassador* tetap menjadi elemen penting yang perlu dikaji secara mendalam. Mengingat kompleksitas perilaku konsumen mahasiswa serta kondisi ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan mereka, maka penelitian ini penting dilakukan dengan judul: ” **Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador**

terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana: Pendekatan Kuantitatif”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka yang selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Nusa Cendana. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 467 mahasiswa, dengan penarikan sampel sebanyak 215 responden dengan menggunakan rumus slovin dan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan gambaran atau persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka	Pengukuran brand image, menurut Kotler & Keller (dalam Liyono, 2022) dapat dilakukan melalui: a. (<i>strengthness</i>) b. (<i>uniqueness</i>) c. (<i>Favorable</i>)	Likert
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Duta merek adalah individu yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. (Shalsabilla & Hadita, 2023).	Adapun menurut Imaniar et al., (2024) sebagai berikut: a. (<i>credibility</i>) b. (<i>visibility</i>) c. (<i>attraction</i>) d. (<i>power</i>).	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Ketika seseorang menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, mereka akan melalui proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Maulana & Lestariningsih, 2022)	Adapun menurut Kotler & Keller, (2020), yaitu: a. Kemantapan b. Kebiasaan c. Merekomendasikan d. Pembelian ulang.	Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, maka hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dijabarkan pada tabel 3.

Pada Tabel 3, variabel *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 41 item pernyataan yang diberikan kepada 30 responden. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, ditemukan bahwa semua item dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (sig)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0.699		0.000	
	2	0.589		0.000	
	3	0.737		0.000	
	4	0.757		0.000	
	5	0.682		0.000	
	6	0.766		0.000	
	7	0.726		0.000	
	8	0.818		0.000	
	9	0.817		0.000	
	10	0.829		0.000	
	11	0.691		0.000	
	12	0.646		0.000	
	13	0.587		0.000	
	14	0.783		0.000	
	15	0.691		0.000	
	16	0.615		0.000	
	17	0.782		0.000	
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	18	0.761		0.000	
	19	0.809		0.000	
	20	0.734	0.334	0.000	Valid
	21	0.772		0.000	
	22	0.927		0.000	
	23	0.849		0.000	
	24	0.879		0.000	
	25	0.905		0.000	
	26	0.880		0.000	
	27	0.815		0.000	
Keputusan Pembelian (Y)	28	0.874		0.000	
	29	0.889		0.000	
	30	0.901		0.000	
	31	0.850		0.000	
	32	0.911		0.000	
	33	0.921		0.000	
	34	0.858		0.000	
	35	0.905		0.000	
	36	0.894		0.000	
	37	0.852		0.000	
	38	0.884		0.000	
	39	0.942		0.000	
	40	0.915		0.000	
	41	0.934		0.000	

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, maka hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dijabarkan pada tabel 4.

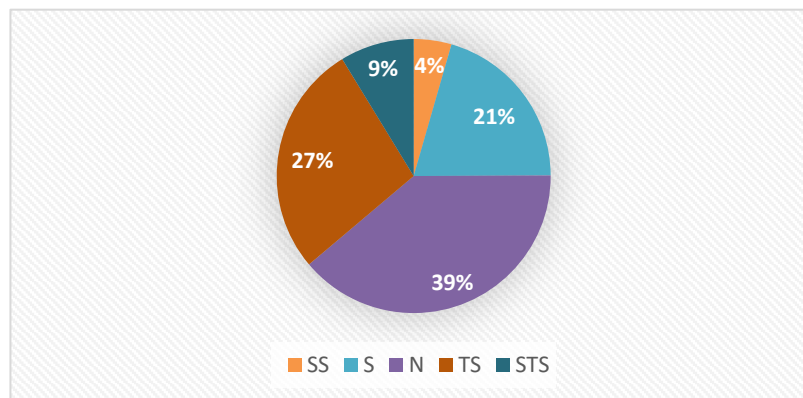
Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* yaitu, *Brand image* 0.883, *Brand Ambassador* 0.876, Keputusan Pembelian 0.822. Masing-masing variabel tersebut memiliki *Cronbach alpha* > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Brand image</i>	0.935	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.982	Reliabel

Deskripsi Variabel

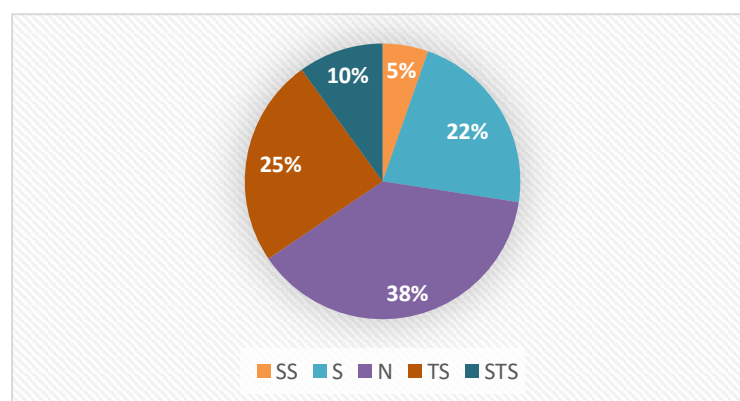
Pemaparan mengenai hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand image* dapat dilihat pada grafik berikut sebagai dasar interpretasi data penelitian.



Gambar 2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand image*

Gambar 2 menunjukkan bahwa 36% responden memiliki kecenderungan penilaian negative tidak setuju sampai sangat tidak setuju terhadap anggapan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pemaparan mengenai hasil analisis deskriptif untuk variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada grafik berikut sebagai dasar interpretasi data penelitian



Gambar 3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebanyak 35% responden mengemukakan sikap tidak setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa *brand ambassador* dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Prasyarat Statistik

1. Uji Linearitas

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui linearitas yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya pada tabel 5.

a. X1 *Brand Image*

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas X1 *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian <i>Brand image</i>	Between Groups	(Combined) Linearity	429.626	18	23.868	.903	.575
		Linearity	22.675	1	22.675	.858	.355
		Deviation from Linearity	406.951	17	23.938	.906	.568
	Within Groups		5180.030	196	26.429		
Total			5609.656	214			

Sumber: Olah data SPSS 27

Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity* adalah 0.568 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data pada variabel *brand image* memiliki hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian.

b. X2 *Brand Ambassador*

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas X1 *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian <i>Brand ambassador</i>	Between Groups	(Combined) Linearity	1212.762	24	50.532	2.184	.002
		Linearity	812.249	1	812.249	35.099	.000
		Deviation from Linearity	400.513	23	17.414	.752	.786
	Within Groups		4396.894	190	23.142		
Total			5609.656	214			

Sumber: Olah data SPSS 27

Mengacu pada tabel 6, nilai signifikansi pada baris *deviation from linearity* adalah 0.786 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data pada variabel *brand ambassador* memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji normalitas yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 7.

Uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (*2-tailed*) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data pada kedua variabel penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.72453329
Most Extreme Differences	Absolute		.022
	Positive		.021
	Negative		-.022
Test Statistic			.022
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.998
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.997
		Upper Bound	.999

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah data SPSS 27

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji heteroskedastisitas yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1(Constant)	6.785	3.197		2.122	.035
<i>Brand image</i>	-.060	.040	-.102	1.496	.136
<i>Brand ambassador</i>	.007	.036	.014	.203	.840

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Olah data SPSS 27

Tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel untuk *brand image* (X2) sebesar 0,136 dan *brand ambassador* (X1) adalah 0,840. Karena kedua nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji multikolinearitas yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 9.

Mengacu pada hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Variabel *brand image* (X2) memiliki tolerance 1,000 (>0,10) dengan VIF 1,000 (<10), sedangkan Variabel *brand ambassador* (X1)

menunjukkan nilai tolerance 1,000 (>0,10) dengan VIF 1,000 (<10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	23.638	5.338		4.428	.000		
<i>Brand image</i>	.064	.067	.061	.958	.339	1.000	1.000
<i>Brand ambassador</i>	.356	.059	.380	5.997	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27

Teknik Analisis Data

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y** = Keputusan pembelian
- a** = Konstanta
- X₁** = *Brand image*
- X₂** = *Brand ambassador*
- b₁** = Koefisien regresi untuk variabel *Brand image*
- b₂** = Koefisien regresi untuk variabel *Brand ambassador*
- e** = Error atau tingkat kesalahan model

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	23.638	5.338		4.428	.000
<i>Brand image</i>	.064	.067	.061	.958	.339
<i>Brand ambassador</i>	.356	.059	.380	5.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27

1. Konstanta (Constant) = 23.638

Konstanta sebesar 23.638 mengindikasikan bahwa ketika variabel *brand image* dan *brand ambassador* tidak diperhitungkan atau bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada angka 23.638. Dengan demikian, konstanta ini merepresentasikan nilai awal dari keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh kontribusi *brand image* maupun *brand ambassador*.

2. *Brand image* (X_1) = 0,064, Sig = 0,339, $t = 0,958$

Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif, tetapi nilai signifikansi $0,339 > 0,05$, sehingga pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan kata lain, *brand image* tidak berperan secara nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian pada penelitian ini.

3. *Brand ambassador* (X_2) = 0,356, Sig = 0,000, $t = 5,997$

Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti semakin baik peran *brand ambassador*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji t yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 23.638	5.338		4.428	.000
	<i>Brand image</i> .064	.067	.061	.958	.339
	<i>Brand ambassador</i> .356	.059	.380	5.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel sebelumnya, diperoleh temuan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan menghasilkan nilai t tabel yang sama, yaitu $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 212) = 1,971$. Sementara itu, variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $0,958 < t_{tabel}$ 1,971 dengan signifikansi 0,339 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dalam penelitian ini hanya *brand ambassador* yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara parsial, sedangkan *brand image* tidak memberikan pengaruh yang berarti.

b. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan menunjukkan nilai t tabel sebesar $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 212) = 1,971$. Dengan dasar pengambilan keputusan tersebut, hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,997 > 1,971$ dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Uji F

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji f yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12 Hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,483 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	832.916	2	416.458	18.483	.000 ^b
Residual	4776.740	212	22.532		
Total	5609.656	214			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Brand ambassador</i>					

Sumber: Olah data SPSS 27

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji koefisien determinasi yang menggunakan perangkat SPSS. Adapun hasilnya terdapat pada tabel 13.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	1.89634
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Brand ambassador</i>				

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,526 atau 52,6%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,958 dan tidak signifikan sebesar 0,339 terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Kondisi ini disebabkan oleh adanya dua faktor yang memberikan pengaruh positif dan dua faktor lain yang memberikan pengaruh negatif terhadap penilaian konsumen.

Pengaruh positif tersebut terbentuk karena berbagai hal positif yang ditampilkan oleh *brand image* MS Glow dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa di antaranya dapat dilihat dari faktor pertama yaitu adanya ciri khas pada aroma dan hasil yang dihasilkan produk MS Glow yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari *brand image* MS Glow yang memiliki keunikan tersendiri serta aroma khas yang menarik sehingga menimbulkan kesan positif bagi konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Melalui *brand image* yang kuat, aroma khas produk MS Glow menjadi daya tarik tersendiri yang mencerminkan kualitas dan identitas merek di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan kutipan dari Andriyawan, (2024) bahwa MS Glow diklaim mempunyai wangi khas, bertahan sampai 8 jam, dan memberikan kesan kepercayaan diri atau energi sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor positif, *brand image* dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena meskipun konsumen memiliki persepsi tertentu terhadap citra merek MS Glow, persepsi tersebut belum cukup kuat dan konsisten untuk menjadi faktor

dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, ketidakstabilan persepsi publik akibat isu negatif dan inkonsistensi promosi yang dapat melemahkan citra merek. Selain itu, dalam industri skincare yang sangat kompetitif, diferensiasi merek menjadi semakin sulit sehingga konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai pertimbangan utama. Pada segmen mahasiswa, keputusan pembelian juga lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan evaluasi citra merek jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Amelia et al., (2024) bahwa isu mengenai standar kualitas produk yang menimbulkan keluhan konsumen akibat efek samping, serta maraknya testimoni negatif dan pengalaman buruk yang tersebar di media sosial, berkontribusi terhadap menurunnya kepercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, Yansahrta et al., (2023) juga menyatakan bahwa ketidakonsistenan dalam gaya, tema, atau frekuensi konten promosi dapat menimbulkan pesan yang tidak jelas sehingga mengurangi daya tarik dan berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk berbasis citra dan pemasaran digital, pengaruh interpersonal melalui *brand ambassador* dapat lebih dominan dibandingkan persepsi merek itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa efektivitas strategi pemasaran di era digital tidak hanya bergantung pada kekuatan *brand image*, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memanfaatkan figur publik sebagai mediator kepercayaan dan pembentuk preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan adanya variabel lain yang memiliki keterkaitan erat dengan topik penelitian, yaitu promosi dan harga, yang dinilai berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liya et al., (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif (1,98861) dan tidak signifikan (0,445) terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken sehingga perlu melakukan pengujian lebih mendalam terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mencakup pula objek-objek lain, misalnya fashion, kosmetik, dan berbagai bidang sejenis. Kolinug et al., (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif (2,525) dan tidak signifikan (0,013) terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon yang menekankan bahwa Penggunaan *Brand ambassador* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan sebaiknya terus mempertahankannya untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk. Selain itu, perusahaan diharapkan terus menjaga citra positif merek kosmetik Revlon.

2. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif sebesar 0,356 dan signifikan sebesar 0,00 terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan nilai t hitung sebesar $5,997 > 0,134$. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga, empat faktor diketahui menjadi penyebab terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Faktor pertama yaitu reputasi *brand ambassador* yang baik meningkatkan Keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari upaya yang dilakukan *brand ambassador* untuk menjaga reputasinya sebagai *ambassador* tetap baik dan positif sehingga hal ini dapat membantu Perusahaan produk MS Glow memiliki image yang baik dalam diri Masyarakat sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Eq Monica & Sudahri, (2024) bahwa kehadiran *brand ambassador* dengan reputasi yang baik dan jauh dari isu negatif dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga dukungan figur yang memiliki kredibilitas tinggi berperan besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor popularitas juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, *ambassador* yang mampu menjaga dan mempertahankan popularitasnya di kalangan masyarakat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan Rahmaan et al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dengan popularitas tinggi mampu menjadi daya tarik yang efektif

untuk menarik perhatian serta minat konsumen terhadap merek atau produk yang diwakilinya sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Faktor ketiga, yaitu faktor *brand ambassador* yang baik adalah *Brand ambassador* yang memiliki banyak pengikut dan menjaga kepercayaan pengikutnya dengan memaparkan berbagai produk MS Glow dengan baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini sejalan dengan pendapat Fachrurrozie et al., (2024) bahwa banyaknya pengikut *brand ambassador* menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk yang mereka rekomendasikan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Faktor terakhir yaitu terciptanya persepsi konsumen melalui *brand ambassador*, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Melalui *brand ambassador* yang baik, terbentuk dorongan positif dan persepsi baik masyarakat terhadap suatu produk, sehingga citra yang dibangun mampu meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zakiyyah & Kurniawati, (2023) bahwa *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek sekaligus menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga popularitas dan citra yang mereka bawa mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasinya, keberadaan *brand ambassador* yang memiliki reputasi baik, popularitas tinggi, banyak pengikut, serta mampu membangun persepsi positif terhadap merek yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow. Dimana reputasi yang positif menumbuhkan kepercayaan, popularitas menarik perhatian konsumen, banyaknya pengikut memperkuat keyakinan terhadap produk, dan persepsi positif membentuk *brand image* yang baik, sehingga secara keseluruhan mendorong reputasi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang kami lakukan, kami menemukan variabel yang memiliki kaitan erat dalam penelitian ini, di antaranya brand trust dan brand awareness, yang dinilai berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lelly, (2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif (3,064) dan signifikan (0,003) terhadap Keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee. Selain itu penelitian ini juga menekankan bahwa Shopee tetap berupaya mempertahankan penciptaan brand awareness melalui komunikasi merek kepada konsumen, baik melalui promosi, penanaman kepercayaan, penyampaian informasi lewat iklan maupun media sosial, yang pada akhirnya dapat menampilkan karakteristik Shopee itu sendiri. Selain itu, Shopee menaruh perhatian pada strategi promosi dengan memanfaatkan *brand ambassador* yang sudah berjalan, serta berupaya meningkatkan kualitas pemilihannya di masa mendatang dengan memilih figur yang terpercaya, mampu menjaga citra, dan memiliki integritas, sehingga diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Penelitian yang sama dilakukan oleh Sari et al., (2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif (5,291) dan signifikan (0,000) terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk MS glow di kota malang sehingga MS Glow disarankan tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador* sekaligus meningkatkan kredibilitasnya, agar iklan lebih mudah diingat dan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen. Selain itu, MS Glow juga diharapkan mampu mengoptimalkan peran *brand ambassador* atau bekerja sama dengan figur yang tepat sehingga dapat memberikan dampak signifikan dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, Subjek penelitian diharapkan tidak terbatas pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, melainkan dapat dimanfaatkan secara lebih luas.

3. Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,483 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun secara parsial hanya *brand ambassador* yang berpengaruh signifikan, namun ketika diuji bersama-sama kedua variabel independen tersebut memiliki kemampuan menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,526 atau 52,6%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%, sedangkan sisanya yaitu 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ponto et al., (2023) bahwa *Brand ambassador* dengan daya tarik yang kuat, ditambah dengan *brand image* yang berfungsi sebagai representasi utama dari identitas produk, dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen MS Glow. Alistian, (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran efektif dan *brand image* yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian MS Glow.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sterie et al., (2019) bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai uji sebesar 3,08 dengan signifikansi 0,000 yang menekankan bahwa PT. Telesindo Shop cabang Manado berdasarkan hasil olah data disarankan untuk meningkatkan *brand ambassador* khususnya pada indikator daya tarik melalui penambahan jam promosi serta penguatan hubungan dengan pelanggan dalam memasarkan produk, sekaligus mempertahankan *brand image* yang sudah ada terutama pada indikator daya saing dengan produk sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan studi ini, dapat disimpulkan bahwa dinamika keputusan mahasiswa untuk membeli produk MS Glow tidak hanya menunjukkan kekuatan *brand image*, tetapi juga menyoroti peran penting komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* dalam memengaruhi persepsi dan pembelian impulsif. Dengan menunjukkan bahwa, dalam beberapa situasi, keberhasilan metode dukungan mungkin merupakan faktor yang lebih penting daripada citra merek, studi ini memajukan riset pemasaran, khususnya dengan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Namun, ukuran sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusa Cendana, dan variabelnya terbatas pada dua penentu utama. Akibatnya, penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti biaya, iklan online, kesadaran merek, dan kepercayaan merek.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, penelitian tambahan disarankan untuk memperluas cakupan barang dan lokasi serta memasukkan faktor-faktor yang relevan. Secara praktis, temuan studi ini menawarkan saran luas bagi mereka yang terlibat dalam industri kecantikan untuk lebih selektif dalam memilih duta merek yang dapat diandalkan, relevan dengan target pasar, dan terus menjaga reputasi merek. Mereka juga harus terus memperkuat manajemen citra merek melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, R. D., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh penggunaan Bangtan Boys menjadi brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dengan memediasi brand image dan brand awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (survei pada konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i5.750>
- Amelia, Z., Aqmal, D., Febriana, A., Zakaria, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Dian, U., & Semarang, N. (2024). Peran kualitas produk, electronic word of mouth, dan brand awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian skincare Ms Glow. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 1202–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.8043>
- Andriyawan, D. (2024). *MS Glow Luncurkan Parfum, Harumkan Eksistensinya di Pasar*. Bisnis.Com.

- https://lifestyle.bisnis.com/read/20240506/104/1763378/ms-glow-luncurkan-parfum-harumkan-eksistensinya-di-pasar#goog_rewarded
- Eq Monica, F., & Sudahri. (2024). Peran Bunda Corla sebagai brand ambassador produk Ms Glow dalam meningkatkan brand image reseller di Jember. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(02), 194–203. <https://doi.org/10.32528/mediakom.v6i02.1907>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan brand image dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang pada produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1154–1164. <https://doi.org/doi.org/10.62710/hdr0j019>
- Fachrurrozie, F., Fauzi, A., Prasetyo, E. T., Cahyani, A. I., Claudia, G., Zulfahra, R. N., & Maulana, A. A. (2024). Peran brand ambassador di e-commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2693–2704. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2890>
- Imaniar, N., Safitri, N. A., & Rahmat, A. A. (2024). Pengaruh brand ambassador EXO terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2), 223–231. <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.844>
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2084>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vvix.658>
- Lelly, B. (2023). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image, dan wom terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom), dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4881>
- Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). *Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk MS Glow* (Vol. 10, Issue 2).
- Ponto, C., R. I., Kalangi, J., A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/51162>
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow* (Vol. 9).
- Rahmaan, A., Ardia, V., Ahmad Dahlan, J. K., Ciputat Timur, K., & Tangerang Selatan, K. (2024). Pengaruh brand ambassador Lyodra Ginting terhadap brand awareness konsumen produk Implora (survei dilakukan kepada followers akun Instagram @lyodraofficial). *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 161–172.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.380>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador, dan bundling product terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow di Kota Malang. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Shalsabilla, M., & Hadita, H. (2023). Analisis brand ambassador grup K-pop EXO sebagai strategi ekspansi pemasaran produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 383–392. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2035>
- Sinaga, A. A., Achmad Fauzi, Chalta Miraj Sebilqis, Ghiffari Abiyyu Azra, Haura Salsabila Zahra, Leo Andri Yulius Caesar, Ulya Hariroh, & Gultom, Z. V. H. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(1), 41–54. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 3139–3148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Syarifuddin, N., & Maisyura, M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa administrasi bisnis Universitas Malikussaleh. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7728>
- Widarmanti, T., & Amalia Cahyani, W. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital marketing: sebagai strategi pemasaran produk home industry di wilayah OKU Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Yesi, S. R. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran brand ambassador boyband BTS pada iklan GoFood dalam membangun brand awareness. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(4), 390–397. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7726>

Halaman ini dikosongkan