



## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kota Bima**

### ***The Influence Of Brand Ambassadors On Purchase Decisions For Skintific Products In Bima City***

Husnul Hatimah<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Amirul Mukminin<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>1</sup>[husnulstiebima.22@gmail.com](mailto:husnulstiebima.22@gmail.com), <sup>2</sup>[sriernawati.stiebimai@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebimai@gmail.com)

#### ***Abstrak***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan kuesioner skala likert sebagai instrumen penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific baik berasal dari Kota Bima dan berumur 18 tahun. Data dikumpulkan dengan cara observasi, kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*; Keputusan Pembelian; Skintific

#### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors on purchasing decisions for Skintific products in Bima City. This study was an associative study using a Likert scale questionnaire as the research instrument. The sample in this study was 90 respondents who had purchased and used Skintific products, both from Bima City and aged 18 years. Data were collected through observation, questionnaires, and literature studies. This study was analyzed using validity tests, reliability tests, simple regression analysis, correlation tests, determination tests, and t-tests. The results showed that there was a significant influence of brand ambassadors on purchasing decisions for Skintific products in Bima City.*

**Keywords:** *Brand Ambassador*; *Buying Decision*; *Skintific*

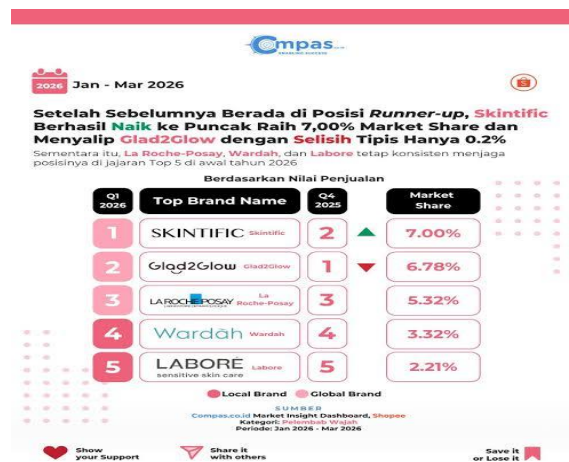
## **PENDAHULUAN**

Perkembangan era modern telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola hidup masyarakat, termasuk meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan penampilan kulit wajah. Kondisi kulit yang sehat saat ini tidak hanya menjadi aspek estetika, tetapi juga merupakan kebutuhan penting dalam menunjang aktivitas sehari-hari, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Di sisi lain, paparan berbagai faktor lingkungan, terutama sinar *ultraviolet* (UVA dan UVB), berpotensi menimbulkan kerusakan pada kulit. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk lebih cermat dan selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan

kebutuhan dan karakteristik kulit masing-masing. Pertumbuhan tren skincare memicu persaingan ketat di industri kosmetik sehingga mendorong banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan menonjolkan keunggulan produk untuk merebut hati konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya (Nurfadillah, et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses mental konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, promosi produk, harga, ketersediaan, dan rekomendasi dari orang lain (Sandradewi & Nurlinda, 2024). Dalam upaya mencapai target penjualan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama, salah satunya melalui penggunaan *brand ambassador* untuk memperkenalkan sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* tidak hanya mengenalkan produk kepada publik, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian (Azzahra, et al., 2025).

Menurut Dewi et al. (2022) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah Skintific, produk ini merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific didirikan tahun 1957 dan produk-produk Skintific diproduksi oleh Guangdong *Essence Daily Chemical* di China, dan di Indonesia didistribusikan oleh PT. May Sun Yvan yang berlokasi di Jakarta. Meski tergolong baru di Indonesia, Skintific mampu bersaing dengan brand lokal dan internasional.



Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah 2026

Sumber: Data Kompas Cash Board

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas Dashboard, pada periode bulan Januari-Maret 2026. Dengan total penjualan 7,00%, merek perawatan kulit Kanada ini menempati posisi pertama di antara merek perawatan kulit wajah teratas. Perusahaan yang terkenal dengan slogan

mereka “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” Ini terkenal karena memproduksi barang dengan kandungan ceramide. Pencapaian penjualan Skintific tidak terlepas dari peran *Brand ambassador* sebagai salah satu media promosinya dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia pemasaran, penggunaan *Brand ambassador* atau tokoh publik atau selebriti menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari kompetitor dalam hal ini Skintific mengandeng Mahalini dan Nicholas Saputra Sebagai *Brand ambassador* dalam Negeri sedang di luar Negeri Minnie yang merupakan anggota *girlband* K-Pop (G)I-DLE sebagai *brand ambassador* terbaru yang ikut mempromosikan produk Skintific.

Berdasarkan observasi awal, Peneliti melihat karakteristik pengguna *Skincre* di Kota Bima banyak yang memilih Skintific sebagai solusi perawatan kulit di tengah iklim tropis, maka dinamika keputusan pembelian meningkat selain dari itu dengan hadirnya *event* dan promo berskala besar terkait produk Skintific yang di berkolaborasi dengan Toko Jelita Kosmetik 2025 dan pada saat Festival Rimpu 2026, menarik konsumen untuk memilih menggunakan produk Skintific. Tetapi Muncul keraguan konsumen yang sering mempertanyakan apakah *Brand ambassador* benar menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya dan hasil yang instan seperti yang di iklankan apakah sesuai realita, di tengah banyak pertanyaan dari penggunaan Skintific dalam hal ini menarik perhatian untuk di teliti sehingga peneliti ingin mengangkat judul penelitian ”Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kota Bima”.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Purwati & Cahyanti, 2022). Menurut Gusdaputra et al. (2023) *brand ambassador* merupakan sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menunjuk selebriti dan tokoh terkenal yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk. Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan suatu bentuk alat strategi pemasaran untuk mempengaruhi seorang konsumen, yang mewakili suatu brand, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Larasati et al. (2023) indikator *brand ambassador*, antara lain:

a. Popularitas

Popularitas diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *brand ambassador* oleh target.

b. Kredibilitas

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan brand ambassador, misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.

c. Daya Tarik

Daya tarik terlihat dari pada saat target konsumen menyukai penampilan fisik dari *brand ambassador* maka target akan gampang dipersuisi.

d. Kekuatan

Kekuatan digunakan untuk menilai apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Ayuni & Aulia (2025) keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu (Hasanah & Radiansyah, 2025). Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam perilaku konsumen untuk menentukan, membeli dan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan pada sudut pandang alternatif yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler et al. (2022) indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian antara lain:

- a. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat memilih salah satu dari berbagai macam alternatif yang ada.
- b. Pilihan merek, yaitu konsumen mempunyai hak untuk menentukan merek yang ingin mereka pilih dan memutuskan pembelian pada merek tersebut.
- c. Pilihan penyalur, yaitu konsumen menetapkan pilihan penyedia jasa yang hendak digunakan dengan pertimbangan seperti harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan berbelanja.
- d. Waktu pembelian, yaitu konsumen dapat memilih periode dalam melakukan pembelian yang tepat
- e. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat menentukan berapa jumlah barang yang ingin dibeli.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Chintya & Rismawati (2023) keberadaan *brand Ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra merek serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kredibilitas, daya tarik dan kesesuaian *brand ambassador* dengan karakteristik produk menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap figur yang merepresentasikan merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, *brand ambassador* berperan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfirah & Suyono (2023), Amanah et al. (2024), dan penelitian Ratnasari et al. (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2023), Suparno et al. (2024) dan penelitian Chatrina et al. (2025) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**Ha** : Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, akan mencari pengaruh antara *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Kota Bima.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk Skintific di Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampling ialah bagian jumlah serta karakter yang dipunyai populasi. Menurut Arikunto (2023) sampel untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti adalah sebanyak 90 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific baik berasal dari kota Bima dan berumur 18 tahun karena dianggap mampu menjawab pertanyaan pernah membeli dan menggunakan produk Skintific baik berasal dari kota Bima.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi dan studi pustaka.

#### Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk Skintific di Kota Bima ditemukan permasalahan terkait *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

### Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

### Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, jurnal, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Sugiyono, 2019). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu uji validitas data, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,465	0,300	Valid
X2	0,477	0,300	Valid
X3	0,420	0,300	Valid
X4	0,564	0,300	Valid
X5	0,465	0,300	Valid
X6	0,471	0,300	Valid
X7	0,565	0,300	Valid
X8	0,433	0,300	Valid
X9	0,617	0,300	Valid
X10	0,579	0,300	Valid
X11	0,694	0,300	Valid
X12	0,555	0,300	Valid
Y1	0,539	0,300	Valid
Y2	0,484	0,300	Valid
Y3	0,493	0,300	Valid
Y4	0,525	0,300	Valid
Y5	0,429	0,300	Valid
Y6	0,426	0,300	Valid
Y7	0,583	0,300	Valid

Y8	0,577	0,300	Valid
Y9	0,629	0,300	Valid
Y10	0,627	0,300	Valid
Y11	0,795	0,300	Valid
Y12	0,792	0,300	Valid
Y13	0,425	0,300	Valid
Y14	0,429	0,300	Valid
Y15	0,415	0,300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas pada setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena memiliki nilai validitas yang berada di atas standar yang ditetapkan, yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Batas Normal	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,761	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *brand ambassador* (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* telah memenuhi atau melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. Uji Regresi Linear**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.705	4.624		1.882	.063
	Brand Ambassador	1.040	.097	.753	10.73	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2026

Berdasarkan Tabel 4. diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :  $Y = 8,705 + 1,040X + e$ . Dimana :

- = Nilai konstan 8,705 menunjukkan bahwa jika variabel *brand ambassador* Nol maka Keputusan pembelian yang disalurkan sebesar 8,705.
- = Nilai koefisien regresi pada variabel *brand ambassador* sebesar 1,040. Artinya Setiap peningkatan satuan *brand ambassador* maka keputusam pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,140 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

### Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

**Tabel 5. Analisis Koefisien**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.562	6.058
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2026

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh nilai korelasi adalah 0,753, hasil tersebut menunjukkan keeratan variable *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara bersama. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut.

**Tabel 6. Interpretasi koefisien korelasi**

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

Kolerasi *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,753 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,753 yang berarti tingkat hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima yaitu memiliki tingkat hubungan kuat.

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,567 yang berarti bahwa pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima adalah sebesar 56,7%. Sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi citra merek dan lain-lain.

### Uji T

Uji t dalam variabel *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. t < alpha yaitu sebesar < 0,001 atau 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu sebesar 10,732 > 1,663, maka nilai hipotesis nol ( $H_0$ ) di tolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar Skintific mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh figur publik yang mereka kenal, kagumi, atau percayai. Kondisi tersebut meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific dibandingkan produk sejenis. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif peran *brand ambassador* dalam merepresentasikan nilai dan keunggulan produk Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen di Kota Bima untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk Skintific.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfirah & Suyono (2023), Amanah et al. (2024), dan penelitian Ratnasari et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2023), Suparno et al. (2024) dan penelitian Chatrina et al. (2025) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. sehingga disarankan untuk terus memilih dan mempertahankan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan karakteristik produk dan target pasar. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian.

## **REFERENSI**

- Amanah, K. F., Hadi, S. P., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 897–906.
- Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(3), 670–677.
- Azzahra, C. F., Nursanti, A., & Noviasari, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2359–2372. <https://doi.org/10.60036/jbm.795>
- Chatrina, A., Militina, T., & Zilfana, Z. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6523–6532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2954>
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

*Manajemen*, 12(7), 1–21.

- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *EFEKTIF :Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Gusdapatra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study on Pekanbaru Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 167–176. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>
- Hasanah, I. wardah, & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Susu Merek Ultra Milk dengan Moderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Susu Merek Ultra Milk). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8586–8592.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing* (L. Editorial (ed.); 5th ed.). versión Colombia: Tecnología para la humanidad.
- Larasati, R. V., Prasetyorini, E., & Elyas, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(2), 250–258.
- Maghfirah, V., & Suyono. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 259 – 271. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193>
- Nurfadillah, W., Rifai, B., & Syiarudin, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagine Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness Pada Produk Scarlatte Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 24(2), 35–42.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Ratnasari, R., Murti, W., & Kuniati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 12(1), 15–13. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1462>
- Sandradevi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Feb Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal Emba. Hal . 249-260. *Jurnal Emba*, 12(1), 249–260.