

The Influence of Brand Ambassadors and Brand Awareness on the Purchase Decisions of Implora Cosmetics Products

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics

Safa Ananda Rohmah Hidayati¹, Jenny Sista Siregar², Dwi Atmanto³
Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
safaananda08@gmail.com

Abstract

Cosmetic consumers tend to switch easily from one cosmetic brand to another due to promotional activities, changing trends, or interest in competing products. This situation highlights the importance for companies to build strong relationships with consumers through the use of Brand Ambassadors and the enhancement of Brand Awareness, enabling the brand to become more recognizable, trustworthy, and memorable. The purpose of this study was to examine the effect of Brand Ambassador and Brand Awareness on the purchase decisions of Implora Cosmetics products, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative associative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The results of the partial hypothesis test showed that for the relationship between Brand Ambassador (X1) and Purchase Decision (Y), the significance value was $< 0.01 < 0.05$ and the t-value was $66.99 > 1.985$, indicating that H_a was accepted and H_o was rejected. Similarly, for the relationship between Brand Awareness (X2) and Purchase Decision (Y), the significance value was $< 0.01 < 0.05$ and the t-value was $4.242 > 1.985$, indicating that H_a was accepted and H_o was rejected. Furthermore, the simultaneous hypothesis test yielded a significance value of $< 0.01 < 0.05$ and an F-value of $54.031 > 3.09$, leading to the conclusion that H_a was accepted and H_o was rejected. In other words, Brand Ambassador and Brand Awareness jointly influence the purchase decisions of Implora Cosmetics products. The findings revealed that Brand Ambassador and Brand Awareness accounted for 51.7% of the variance in purchase decisions, while the remaining 48.3% was influenced by factors outside the scope of this study. Overall, the results demonstrate that Brand Ambassador and Brand Awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, thereby reinforcing the theory that the use of Brand Ambassadors—through considerations of popularity, credibility, attractiveness, and influence—along with efforts to strengthen Brand Awareness through consistent promotional activities, particularly on social media, constitute important marketing strategies in shaping consumer perceptions and purchase decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Implora Cosmetics, Purchase Decision.*

Abstrak

Para pengguna kosmetik cenderung mudah berpindah ke merek kosmetik lain dikarenakan adanya promosi, perubahan tren, ataupun ketertarikan pada produk lain. Situasi ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui *Brand Ambassador* serta peningkatan *Brand Awareness* agar merek lebih mudah dikenal, dipercaya, dan diingat oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics secara persial dan simultan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Berdasarkan uji secara persial variabel X1 dan Y nilai signifikansi sebesar $< 0.01 < 0,05$ dan nilai t hitung $66,99 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan pada variabel X2 dan Y nilai signifikansi sebesar $< 0.01 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,242 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Pada pengujian secara simultan didapatkan nilai signifikansi $< 0,01 < 0,05$ dan nilai f hitung $54,031 > 3,09$ sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetic. Hal tersebut menyatakan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 51,7% antara *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. Dan 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memperkuat teori bahwa penggunaan *Brand Ambassador* dengan mempertimbangkan aspek kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan serta peningkatan *Brand Awareness* melalui promosi yang konsisten terutama di media sosial menjadi strategi pemasaran yang penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Implora Cosmetics*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak *Brand* atau merk kosmetik yang bermunculan terutama *Brand* yang diciptakan oleh masyarakat Indonesia sendiri, atau yang sering disebut dengan *Brand* lokal. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 perusahaan di tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022, atau setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6%. Kemudian pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan (Rusdianto & Candraningrum, 2025). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2024 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat menjadi 1.292 perusahaan yang terdiri dari 83% perusahaan mikro kecil dan menengah, serta 17% industri menengah dan besar (kemenperin.go.id, 2025). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga menyebutkan Industri kecantikan nasional menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai Rp.158 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya hingga tahun 2030.

Permintaan produk kosmetik yang semakin tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik nasional (Rahmani et al., 2024). Berdasarkan hasil survei terkait preferensi merek kosmetik di Indonesia yang melibatkan 500 responden menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih merek kosmetik lokal, 11% lebih menyukai merek internasional, dan sisanya 35% tidak memiliki preferensi khusus (Pahlevi. R, 2022). Beberapa faktor yang mendorong konsumen memilih produk lokal adalah harga yang relatif terjangkau, kualitas yang sebanding dengan merek internasional, harga yang sesuai dengan kualitas, dan jaminan keamanan produk (Rahmani et al., 2024).

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal mampu bersaing dan mendominasi dibandingkan dengan merek luar negeri dalam hal perawatan dan kecantikan terbaik di *e-commerce*. Meskipun industri kosmetik Indonesia saat ini memiliki potensi yang menjanjikan, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Pelaku usaha kosmetik lokal dituntut untuk bersaing dengan merek internasional maupun sesama merek lokal. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor salah satu kunci utamanya adalah terletak pada strategi pemasaran yang pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dengan memperhatikan waktu, pengenalan kebutuhan, pemilihan produk, perubahan situasi, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian eksternal, pencarian internal, dan pencarian informasi (Parasari et al., 2023). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses hingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang hendak dibeli. Dalam memutuskan membeli sesuatu konsumen

biasanya diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, barulah informasi tentang produk akan dicari, semua informasi terkait produk akan dikumpulkan dan konsumen akan memilih dari beberapa pilihan yang tersedia dalam pencarian informasi tersebut. Selanjutnya konsumen akan memilih salah satu merek dengan berdasarkan berbagai persepsi mereka.

Implora Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Go Wi Liem dan Sri Melani pada tahun 2002 di Surabaya. Dengan tagline “Berani Jadi Aku”, Implora menawarkan berbagai produk kosmetik dan *skincare* dengan harga terjangkau sehingga dikenal luas oleh masyarakat. Dalam pemasarannya, Implora aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, yang pada Oktober 2025 memiliki 476 ribu pengikut sebagai sarana promosi produk dan pengenalan *Brand Ambassador*. Salah satu produk unggulannya adalah *lip cream*, yang pada tahun 2022 menjadi *lip cream* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan *sales volume* 67,03% (Compass). Namun, berdasarkan data Markethac (2024), posisi tersebut turun ke peringkat kelima berdasarkan *market share*, di bawah Wardah, OMG, dan Hanasui. Survei pendahuluan pada November 2025 menunjukkan 60% responden tidak berniat melakukan pembelian ulang produk Implora. Kondisi ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik lokal. Oleh karena itu, penggunaan *Brand Ambassador* melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran penting untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan karena mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Menurut Lea Greenwood (2013) yang diacu dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand Ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. Perusahaan biasanya memilih orang-orang terkenal dan memiliki kredibilitas dalam menentukan *Brand Ambassador*, karena *Brand Ambassador* selain diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen juga diharapkan dapat memberikan kesan positif pada merek dan perusahaan. Sejak hadir di industri kecantikan Indonesia Implora Cosmetics telah menggandeng beberapa selebriti sebagai media promosinya, diantaranya adalah Aurelie Moeremans, Lyodra Ginting, Mahalini Raharja, dan yang terbaru adalah Prilly Latuconsina. Meskipun penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk memperluas penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, hal tersebut terkadang tidak selalu sejalan dengan fakta di lapangan. Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan sebanyak lebih dari 43% responden menjadikan harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membeli produk Implora, hal tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Implora Cosmetics.

Dengan strategi pemasaran yang melibatkan *Brand Ambassador* sebagai media untuk mempromosikan produk kepada konsumen serta memberikan kesan positif pada merek, *Brand Ambassador* juga dapat memberikan dorongan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2021) *Brand Awareness* menggambarkan bagaimana kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam konteks tertentu (Surbakti et al., 2025). Meningkatkan *Brand Awareness* merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan agar merek dapat dikenal lebih banyak kalangan, karena pada umumnya

konsumen akan memutuskan membeli suatu produk dari merek yang sudah mereka kenal sebelumnya (Rosmayanti, 2023). *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu serta kemudahan konsumen dalam memunculkan nama merek tersebut saat memikirkan produk sejenis. Dengan kata lain *Brand Awareness* mencerminkan tingkat kedekatan dan keterbiasaan konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka. Berdasarkan survei penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan lebih dari 63% responden tidak langsung mengingat merek Implora ketika membahas tentang produk lokal, sebanyak lebih dari 53% responden cenderung lebih mudah mengingat merek lokal lain ketika membahas tentang produk lokal. Artinya tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap Implora *Cosmetics* masih rendah.

Penelitian mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening” dengan hasil penelitian yang menunjukkan *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara persial maupun simultan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sukma, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip cream* Implora di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa kualitas produk, *Brand Ambassador*, *word of mouth*, dan social media marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan berbagai variabel memang sudah banyak dilakukan, namun belum ada penelitian yang memadukan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dekoratif Implora *Cosmetics*. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cosmetics*” dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena model keputusan pembelian dapat memprediksi pertumbuhan industri dan ekonomi khususnya di bidang kosmetik. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* serta didukung dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi terhadap keputusan pembelian ditengah persaingan yang ketat dalam industri kosmetik.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) diacu dalam (Zukhaer, 2025) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, baik jasa, barang, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan pencarian informasi atau pengetahuan tentang produk atau merek tertentu, diikuti dengan evaluasi yang dapat membantu memecahkan masalah dan akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen

akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022:4). Gunawan (2022) diacu dalam (Zukhaer, 2025) keputusan pembelian merupakan aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan lain juga dapat terlibat dalam menilai, memberi pendapat, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang melibatkan aktivitas pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan psikologis konsumen dalam memilih, membeli serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2013) yang diacu dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand Ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. *Brand Ambassador* menurut Andrews and Shimp dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Kemudian menurut Kotler (2009) dalam (Utami et al., 2024) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut sebagai juru bicara suatu produk yang dipilih berdasarkan orang terkenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen suatu produk.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2021) dalam (Surbakti et al., 2025) *Brand Awareness* menggambarkan bagaimana kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam konteks tertentu. *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Firmansyah, 2023:40). Sedangkan menurut (Fauzan, R, et al., 2023) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, mengenal dan mengingat merek secara detail yang memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada konsumen Implora Cosmetics yang mengikuti akun Instagram @imploracosmetics dan pernah melakukan pembelian produk. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, sedangkan variabel Brand Ambassador diukur berdasarkan aspek *visibility, credibility, attraction, dan power*, serta *Brand Awareness* diukur melalui tingkatan *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–4 untuk memperoleh tanggapan yang lebih tegas dari responden, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana peran Brand Ambassador dan Brand Awareness

dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Implora Cosmetics.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Ghozali, pengujian normalitas yaitu menggunakan uji non-parametrik Kolmogorof-Smirnof (K-S), dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima, karena data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak, karena data tidak terdistribusi secara normal (Ahmaddien et al., 2019:36)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas (Kolmogrof Smirnof)		
N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket
100	0,200	Normal

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrof Smirnof, diperoleh nilai signifikansi 0,200. Maka, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Apabila Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 dan tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan tolerance value $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Variabel	Tolerance value	VIF	Ket
X1	0,811	1,234	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,811	1,234	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) adalah $1,234 < 10$ dan nilai tolerance value $0,811 > 0,1$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Nilai Sig	Ket
X1	0,815	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
X2	0,386	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel *brand ambassador* (X1), *brand awareness* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,815 dan 0,386. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi yaitu $0,815 > 0,05$ dan $0,386 > 0,05$ atau dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan terikat bersifat linear atau tidak. Variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y

Uji Linearitas		
Deviation from Linearity	Sig	Keterangan
	0,354	Linear

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji linearitas antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,169. Maka, dapat dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linear karena nilai signifikansi $0,354 > 0,05$

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y

Uji Linearitas		
Deviation from Linearity	Sig	Keterangan
	0,169	Linear

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji linearitas antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,169. Maka, dapat dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linear karena nilai signifikansi $0,169 > 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda melibatkan lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Uji Regresi Linear Berganda

	B
Constant	10,824
X1	0,548
X2	0,499

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,824 + 0,548X_1 + 0,499X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,824 artinya jika variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) konstan/tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 10,824
- Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) sebesar 0,548. Hal ini disimpulkan jika setiap penambahan sebesar 1 satuan dengan asumsi X2 konstan/tetap untuk *brand ambassador* (X1) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,548, sebaliknya jika *brand ambassador* (X1) berkurang sebesar 1 satuan dengan asumsi X2 konstan/tetap maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,548.
- Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X2) sebesar 0,499. Hal ini disimpulkan jika setiap penambahan sebesar 1 satuan dengan asumsi X1 konstan/tetap untuk *brand awareness* (X2) maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,499, sebaliknya jika *brand awareness* (X2) berkurang sebesar 1 satuan dengan asumsi X1 konstan/tetap maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,499.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara persial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan peluang salah sebesar 5% untuk menentukan t tabel, nilai signifikansi yang digunakan adala 0,05 dengan ketentuan *the degree of freedom* (df) = N-k = 100-3 =97 maka t tabel yang digunakan sebesar 1,985

Apabila t hitung > t tabel maka variabel dinyatakan terdapat pengaruh atau H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan apabila t hitung < t tabel maka variabel dinyatakan tidak terdapat pengaruh atau H_a ditolak dan H_o diterima. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh.

Tabel 7. Hasil Uji T

Uji T			
Variabel	T	Nilai Sig	Ket
X1	6,699	< 0,01	H _a diterima dan H _o ditolak
X2	4,242	< 0,01	H _a diterima dan H _o ditolak

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji t maka dapat dinyatakan bahwa:

- a. Antara variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi $<0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,699 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics*.
- b. Antara variabel *brand awareness* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi $<0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,242 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics*.

Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan peluang salah sebesar 5% untuk menentukan f tabel, nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan ketentuan *the degree of freedom* ($df1 = k-1 = 3-1 = 2$, $df2 = N-k = 100-3 = 97$) maka f tabel yang digunakan adalah 3,09.

Apabila f hitung $> f$ tabel maka variabel-variabel independen dinyatakan mempunyai pengaruh secara simultan atau H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan apabila f hitung $< f$ tabel maka variabel-variabel independen dinyatakan tidak mempunyai pengaruh secara simultan atau H_a ditolak dan H_o diterima. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Uji F		
F	Nilai sig	Ket
54,031	<0,01	H_a diterima dan H_o ditolak

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Hasil uji f didapatkan nilai signifikansi $<0,01 < 0,05$ dan nilai f hitung $54,031 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand awareness* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
R Square	0,517

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,517 atau 51,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan

brand awareness dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,7%. Sedangkan 48,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cosmetics*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics* dengan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel *brand ambassador* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics* akan meningkat sebesar 0,548. Berdasarkan hasil uji t secara persial antara variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,699 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics*.

Menurut (Ghifari et al., 2025) berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan norma subjektif, yaitu keyakinan konsumen terhadap pandangan orang lain yang dianggap penting. *Brand ambassador* sebagai *publik figure* memiliki pengaruh sosial yang kuat, sehingga mampu membentuk persepsi dan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hal tersebut sejalan teori (Lukitaningsih & Lestari, 2023) bahwa *brand ambassador* biasanya diperankan oleh orang-orang terkenal, seperti selebriti, idol, ataupun tokoh masyarakat yang bersedia bekerja sama untuk menjadi duta dari suatu merek. Dengan kata lain, *brand ambassador* dapat meningkatkan norma subjektif yang mendukung niat beli, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Situmorang et al., 2022) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau dengan kata lain variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics*

Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora *Cosmetics*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics* dengan koefisien regresi nilai positif sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian produk Implora *Cosmetics* akan meningkat sebesar 0,499. Berdasarkan

hasil uji t secara persial antara variabel *brand awareness* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,242 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics*.

Menurut (Ghifari et al., 2025) berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *brand awareness* masuk ke dalam *attitude toward behavior* karena kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap eksistensi, kualitas, dan kredibilitas produk. Merek yang dikenal luas dan mudah diingat akan lebih cepat muncul dalam pertimbangan konsumen ketika akan membeli. Hal ini memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung akan memilih produk yang telah familiar dibandingkan produk yang masih asing. (Firmansyah, 2023:45) juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surbakti et al., 2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti et al., 2023) juga menyatakan hasil serupa bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dengan kata lain variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics*.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cosmetics*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa f hitung $> f$ tabel yaitu $54,031 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics* dengan nilai determinasi 0,517. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cosmetics* adalah sebesar 51,7%, dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Sesuai dengan teori (Kotler et al., 2018) konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan) dan juga sumber publik (media masa, media sosial, pencarian online, dan ulasan). Seperti halnya teori *brand awareness* menurut (Ghifari et al., 2025) semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung akan memilih produk yang telah familiar dibandingkan produk yang masih asing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2025) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Octaresna & Margaretha, 2025) juga mendapatkan hasil serupa yaitu *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau dengan kata lain variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics

Kelebihan dan Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini memiliki beberapa kelebihan dimana penelitian ini relevan dengan kondisi industri kosmetik yang semakin kompetitif dan banyak memanfaatkan *brand ambassador* serta strategi peningkatan *brand awareness* untuk menarik konsumen. Di samping itu, *brand ambassador* dan *brand awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan minat konsumen sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis khususnya terkait peran *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain memiliki kelebihan, dalam penelitian ini juga terdapat kelemahan dimana penelitian ini hanya berfokus pada satu merek yaitu Implora Cosmetics. Selain itu, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand awareness* semata, namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,699 > 1,985$.
- b. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,242 > 1,985$.
- c. Penelitian menunjukkan bahwa baik *brand ambassador* maupun *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan f hitung $54,031 > 3,09$.
- d. Penelitian menunjukan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Implora Cosmetics adalah sebesar 51,7%, dan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aprianti, W., Tjiptodjojo, K. I., Manajemen, S., Bisnis, F., & Maranatha, U. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*. 6, 1275–1282.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature*

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghifari, L., Wismantoro, Y., Cahya, H. N., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Science*, 14, 455–464.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand trust dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*. 1(1), 89–96.
- Octaresna, N., & Margaretha, Y. (2025). *Pengaru Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beauty District Clinic*. 4(5). <https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.4009>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- 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. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, K. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Pekanbaru. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 13–91.
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). *MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL DENGAN ULASAN ONLINE: KERANGKA KONSEPTUAL*. 11(1), 1184–1194.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Rusdianto, S. J., & Candraningrum, D. A. (2025). *Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan*. 154–161.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR L'ORÉAL PARIS PRODUCTS IN MEDAN CITY*. 1(2), 105–117.
- Sukma, M. R. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP CREAM IMPLORA DI YOGYAKARTA*.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado (Studi Pada Gen Z). *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.
- Utami, P., Delima, I. D., & Irianti, E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Hanasui*. 10(April), 883–892.
- Zukhaer, K. M. (2025). *Pengaruh Konten Makeup di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makeup Artist*. Universitas Negeri Jakarta.