

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Lip Tint Barenbliss Di Kota Semarang

The Influence Of Brand Ambassadors, Brand Image, And Brand Trust On The Purchasing Decisions Of Barenbliss Lip Tint Users In Semarang City

Adinda Maharani^a, Alimuddin Rizal^b

Universitas Stikubank Semarang^{a,b}

^aadindamaharani@mhs.unisbank.ac.id, ^bariri@edu.unisbank.ac.id

Disubmit : 30 Mei 2025, Diterima : 20 Juni 2025, Dipublikasi : 4 Juli 2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors, brand image and brand trust on purchasing decisions of users of Barenbliss lip tint products in the city of Semarang. The population in this study were users of Barenbliss Lip Tint products in the city of Semarang, while the sample in this study was 100 respondents who were users of Barenbliss Lip Tint products in the city of Semarang. The analysis tool used was Smart PLS 3.0. The results of the study showed that brand ambassadors were proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image was proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust is the next variable that is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust And Purchasing Decisions.*

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pengguna produk lip tint barenbliss Di kota semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Lip Tint Barenbliss di Kota Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengguna produk Lip Tint Barenbliss di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand ambassador terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand image terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust menjadi variabel selanjutnya yang terbukti berpengaruh secara positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Saat ini persaingan bisnis di era digital semakin ketat, sehingga menuntut para pebisnis untuk kreatif dalam memasarkan produk-produknya. Kreatifitas tersebut baik untuk menciptakan produk baru, sistem distribusi ataupun promosi. Salah satu alat promosi yang dapat digunakan oleh pebisnis di era digital adalah dengan memilih pabilc figur utnuk menjadi brand ambassador. Menurut (Novitasari et al., 2023) Brand ambassador menjadi penting untuk menciptakan brand image dan daya tarik, merupakan salah satu taktik dalam mengembangkan dan mentransmisikan brand image yang positif. Penggunaan orang-orang terkenal sebagai duta merek dianggap dapat membantu reputasi produk yang dipasarkan. Namun demikian disamping ba, penting juga diperhatikan pihak manajemen adalah menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap perusahaan maupun produk yang akan dijual.

Era digital telah banyak mendorong kebiasaan dalam berbagai aspek kehidupan bagi manusia salah satunya adalah dalam melakukan belanja online atau transaksi jual beli secara tidak langsung sehingga hal tersebut memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi tanpa harus melakukan pertemuan (Danuri, 2019). Menurut laporan survei Databoks yang dirilis pada bulan Januari tahun 2024, Indonesia termasuk salah satu negara yang paling aktif dalam melakukan belanja secara online. Berdasarkan survei Databoks menunjukkan bahwa Indonesia termasuk pada salah satu negara dengan pengguna internet yang sering belanja online tertinggi pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 59,3%. Menurut We Are Social dalam penelitian (Annur, 2024), kemajuan teknologi dan internet yang lebih luas secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk lebih nyaman melakukan transaksi secara online serta memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Salah satu solusi dalam berbelanja dan melakukan perdagangan agar semakin mudah dan aman adalah dengan menggunakan platform e-commerce (Mustajibah, 2021).

Perkembangan e-commerce selalu bertambah dan semakin banyak diminati oleh perusahaan. E-commerce telah meningkatkan efisiensi bisnis dengan menurunkan biaya transaksi dan memudahkan akses ke pasar baru. Ada beberapa contoh e-commerce di Indonesia yang banyak diminati dan berkembang diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Shopee merupakan platform e-commerce yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li Shopee berada dibawah naungan SEA Group (Japarianto & Adelia, 2020). Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee kemudian memperluas operasinya ke berbagai negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, Taiwan. Di Indonesia sendiri Shopee resmi beroperasi pada tahun 2015, khususnya pada kuartal keempat akhir tahun. Sebelum Shopee memasuki situs marketplace sudah banyak platform lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan OLX maka Shopee termasuk golongan termuda dan minim pengalaman dalam situs marketplace. Selain itu, Shopee juga menggunakan strategi promosi yang gencar seperti memberikan diskon besar-besaran, gratis ongkir dan bekerjasama dengan celebrity.

Salah satu produk kecantikan yang telah banyak terjual di Shopee yaitu produk Lip Tint Barenbliss. Barenbliss berada dibawah naungan PT. Hebe Beauty Style. Barenbliss sendiri memiliki Tagline "Beauty In Joy" dan Filosofi unik dari "Bare Essentials, No harm dan bliss moment (B+N+B)" yang berarti terbuat dari bahan murni tidak membahayakan dan sangat nyaman dipakai (Realize & Sudjono, 2023). Produk kosmetik Korea Selatan yang diminati pada saat ini, yaitu salah satunya produk Barenbliss yang merupakan produk kosmetik yang di dirikan oleh Jina Kim. Barenbliss diluncurkan di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Barenbliss lebih mengutamakan pemasaran berbasis media online, seperti Instagram dan electric commerce (e-commerce) agar jangkauan pasarnya lebih luas dan praktis. Meskipun baru muncul di pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2021, namun namanya sudah cukup diperhitungkan. Berdasarkan hasil riset tim internal Kompas (Ramadhani, 2022), menemukan bahwa BNB masuk ke dalam top 10 penjualan terlaris kosmetik di Shopee, selain itu juga BNB berhasil mendapatkan beberapa penghargaan pada Beauty Haul Awards 2022.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand ambassador, brand image dan brand trust. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador karena daya pikat dan dianggap sebagai sosok panutan masyarakat. Salah satu brand ambassador dari Lip Tint Barenbliss adalah Cut Baby Tsabina. Cut Putri

Tsabina, lebih dikenal dengan nama panggung Beby Tsabina, adalah seorang aktris, model, dan penyanyi asal Indonesia yang lahir pada 27 Oktober 2002 di Banda Aceh. Ia mulai dikenal luas setelah memerankan karakter Santi dalam sinetron *Anak Jalanan* (2015) dan Ruby dalam *Mermaid in Love* (2016). Beby aktif di media sosial dan memiliki lebih dari 8 juta pengikut di Instagram. Ia sering membagikan momen kehidupan pribadi, kegiatan syuting, serta kolaborasi dengan berbagai merek ternama seperti Biore, Scarlett Whitening, dan Barenbliss.

(Kotler dan Keller, 2021) memaknai brand ambassador sebagai orang yang dipilih perusahaan karena pertimbangan bahwa orang tersebut masuk kategori figur publik yang berpenampilan menarik agar menjadi perwakilan perusahaan untuk mempromosikan produk dalam rangka menarik perhatian dan ingatan konsumen sehingga konsumen tertarik membeli merek tersebut. Penggunaan brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan karakteristik merek yang diwakilkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Salah satu strategi yang bisa dicoba oleh industri dalam memunculkan keputusan pembelian konsumen merupakan dengan memakai strategi yang berbeda serta unik dari para pesaingnya. Seperti menggunakan brand Ambassador akan memudahkan untuk diterima oleh konsumen. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Pada umumnya brand ambassador adalah orang – orang yang sudah dikenal oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. Brand ambassador merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal. Salah satu strategi yang bisa dicoba oleh industri dalam memunculkan keputusan pembelian konsumen merupakan dengan memakai strategi yang berbeda serta unik dari para pesaingnya. Seperti menggunakan brand Ambassador akan memudahkan untuk diterima oleh konsumen. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Pada umumnya brand ambassador adalah orang – orang yang sudah dikenal oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya. .

Variabel kedua yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian adalah brand image suatu produk bukan hanya bertujuan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan saja, tetapi dapat juga digunakan untuk daya tarik konsumen. Fungsi brand image setelah berkembang menjadialah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian\). Brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen. Penelitian mengenai brand image terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh (Peronika et al., 2020)

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2021) mendefinisikan citra merek atau brand image sebagai perpaduan asosiasi yang tertancap di pikiran konsumen terkait merek tertentu. (Kotler, Philip ; Keller, 2021) juga mendefinisikan brand image sebagai pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah melekat di memorinya. Jadi brand image adalah kesan hasil refleksi atas merek yang yang tertancap di benak konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap merek tersebut.

Variabel yang ketiga adalah brand trust atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek atau brand trust merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen. Sedangkan Lau dan Lee (2022) mendefinisikan brand trust sebagai rasa ingin dapat bersandar pada merek tertentu oleh konsumen dengan segala kemungkinan resiko yang akan dihadapi ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani & Hayuningtias, 2023) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador umumnya digunakan oleh setiap perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya seorang brand ambassador ini perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen. Selain itu seorang brand ambassador ini diharapkan bisa mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga dapat memberikan citra positif pada merek dan Perusahaan.

Menurut (Safitri & Soliha, 2023) *brand Ambassador* adalah faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan terkait pembelian. Brand Ambassador dapat membuat atau mengembangkan suatu produk agar dikenal lebih banyak dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Perusahaan mempekerjakan Brand Ambassador untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk dan layanan mereka. (N. R. Pratiwi & Tjahjaningsih, 2020) menyatakan bahwa semakin baik citra merek pada suatu produk dan jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah dua hal yang saling berhubungan, karena citra merek yang baik dimata pelanggan akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian, semakin baik citra merek yang melekat pada pada produk tersebut maka pelanggan akan semakin semakin tertarik untuk membeli

Penelitian yang dilakukan oleh (Megananda & Ali, 2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek atau brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun brand image yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yudha & Hayuningtias, 2022) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Dalam dunia industri, memberikan kepercayaan merek kepada konsumen adalah hal penting agar usaha tersebut dapat berjalan dan disukai oleh banyak orang. Seperti dengan perusahaan ventela, banyak yang beranggapan bahwa merek lokal ventela masih kalah dengan merek-merek luar negeri dalam segi kualitas dan bahan namun nyatanya banyak pecinta sepatu lebih memilih merek lokal daripada merek luar karena merek lokal seperti ventela juga bisa memberikan keunggulan produk yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Di Kota Semarang.**

2. Metode

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent (Ghozali, 2021). Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independent (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Pada regresi linear berganda variabel independent (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu sehingga persamaan regresi bergandanya adalah : (Ghozali, 2018)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = brand ambassador
- X₂ = brand image
- X₃ = brand trust
- e = Disturbance error (variabel Pengganggu)

3. Hasil Dan Pembahasan

Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi , brand ambassador ,brand trust terhadap keputusan pembelian, dapat di lihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil persamaan koefisien regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	1.800	.876		2.055	.043		
Brand_Ambasador	.352	.061	.336	5.798	.000	.175	5.714
Brand_Image	.342	.063	.305	5.414	.000	.185	5.401
Brand_Trust	.545	.090	.371	6.039	.000	.155	6.433

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasar tabel 1 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.352 X_1 + 0.342 X_2 + 0.545 X_3$$

- a. Koefisien regresi brand ambassador sebesar (0,352) artinya brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila brand ambassador semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- b. Koefisien regresi brand image sebesar (0,342), artinya brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila brand image maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi brand trust sebesar (0,545), artinya brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila brand trust maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,942 artinya variabel brand ambassador brand trust, brand image mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 94.2%, sedangkan sisanya sebesar 15.89% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Koefisiendeterminasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.944	.942	1.458

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image, Brand_Ambasador

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2025

Pengujian Hipotesis

- Pengujian Hipotesis brand ambassador terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.352 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan brand ambassador adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila brand ambassador meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Pengujian Hipotesis brand image terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.342 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan brand image adanya dugaan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila brand image meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Pengujian Hipotesis brand trust terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.545 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Menyatakan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila brand trust meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pembahasan

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam industri kecantikan, termasuk oleh merek Barenbliss, sebuah brand kosmetik Korea yang masuk pasar Indonesia. Untuk mempromosikan produk seperti lip tint, Barenbliss menggandeng beberapa figur

publik muda dan populer, seperti Beby Tsabina dan Shenina Cinnamon, dengan tujuan memperkuat citra merek dan menarik perhatian pasar Gen Z.

Dari sisi konsumen, ulasan di media sosial dan forum online juga mendukung hasil riset ini. Konsumen menyukai desain kemasan, efek pewarnaan alami, dan branding Barenbliss yang youthful, namun mengkritik daya tahan produk yang dirasa kurang memuaskan. Ini menunjukkan bahwa branding melalui ambassador bisa menarik pembelian pertama, tapi loyalitas konsumen tetap bergantung pada pengalaman produk.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi visual, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dalam industri kosmetik, khususnya produk lip tint Barenbliss, brand image memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Penelitian terbaru oleh Hayati & Sudarwanto (2024) dari Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lip tint Barenbliss. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pengguna aktif media sosial yang menjadi pengikut akun resmi Barenbliss Indonesia. Temuan mereka memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap merek—terutama melalui visual konten, kemasan yang estetik, dan narasi cerita brand yang kuat—mampu membentuk kepercayaan dan mendorong intensi pembelian.

Namun, studi oleh Aisyah Hani (2025) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menemukan bahwa meskipun brand image mampu membangun kepercayaan konsumen, pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan tanpa dukungan dari faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Artinya, citra merek memang penting, tetapi tidak cukup berdiri sendiri untuk menjamin pembelian terjadi.

Secara keseluruhan, brand image Barenbliss yang terasosiasi dengan “Korean beauty”, kemasan yang lucu, dan nilai aman serta halal terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian awal, terutama di kalangan Gen Z dan milenial muda. Namun, untuk mempertahankan loyalitas dan pembelian berulang, merek ini tetap harus memberikan kualitas produk yang sepadan dengan ekspektasi citra yang dibentuknya.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand trust (kepercayaan merek) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan aman digunakan. Dalam konteks produk kosmetik seperti lip tint Barenbliss, brand trust menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen, khususnya perempuan muda, untuk memutuskan membeli.

Produk lip tint yang digunakan langsung pada kulit—khususnya bibir—menuntut jaminan keamanan, kualitas bahan, dan citra positif dari merek. Konsumen akan merasa lebih nyaman melakukan pembelian jika mereka mempercayai bahwa

produk tersebut tidak akan menyebabkan efek samping, menggunakan bahan aman, serta berasal dari merek yang memiliki reputasi baik.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Berikut ini adalah hasil kesimpulan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan

5. Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand ambassador terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Brand image terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Brand trust menjadi variabel selanjutnya yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7. Daftar Pustaka

- Anjaswati, D. P., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh brand trust, e-WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.262>
- Purwati, M. M. C. A. (2019). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Annur, N. H. (2024). Implementasi teknologi dalam meningkatkan literasi anak usia dini melalui kegiatan menonton film. *SINAU: Seminar Nasional Anak Usia Dini*, 1, 275–283.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh, analisis awareness, brand dan, brand association ambassador, brand keputusan, terhadap pada, pembelian kunci, kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004.
- Ardani, V. E., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh brand image, Korean wave, sikap fanatisme, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 76–91.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh gaya hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda pada situasi COVID-19 di Kota Medan. *Scenario: Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Chalil, D., Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding & rebranding*. PT Rajagrafindo Persada.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- 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 mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Ekonomi, J., Andini, R. I., Timoti, P., Ginting, K., & Nabila, A. (2025). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 40–53.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febrianto, D. M., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli di PT Pandu Persada Bandung 2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 1–23.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Analisis multivariat dan ekonometrika dengan EVIEWS 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibraltar, G., Manshur, A., & Suyanto, A. (2023). The influence of brand image and brand ambassador on purchase decisions of Erigo products. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(5), 3501.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1351–1363.
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada pengemudi Gojek di Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). PT Indeks.
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1229–1238.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Megananda, R. D., & Ali, M. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan website Shopee terhadap keputusan pembelian online (Studi pada

- mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding SENDIU*, 1(1), 978–979.
- Murtiningsih, T., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). Influences of brand experience, brand trust, and brand love toward purchase intention by word of mouth and brand loyalty as intervening variables in fashion branded in East Surabaya. *Archives of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999–2015. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 3–11.
- Nancy, F. G., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–9.
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The effect of corporate re-branding on purchase intention through the brand image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>
- Novitasari, N., Nur, Y., & Nurani. (2023). Trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 267–280.
- Nyoman, N., & Utari, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(1), 164–171.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pratiwi, F., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation, flash sale dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Zalora di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(3), 368–378.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan toko hijab Nadya Collection di Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 510–518.
- 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, R. A., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. *Educational Studies*, 3(2), 273–282. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/view/3186>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh brand ambassador, social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Realize, & Sudjono. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 539–550.

- <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8130>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). The influence of country of origin, brand ambassador and brand image on Innisfree product purchase decisions in Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Sari, P. T. I., & Prabowo, R. E. (2024). The influence of employee engagement and work environment on employee performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-2). PT Indeks Gramedia.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh brand ambassador dan konten iklan terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Silalahi, E. (2020). Pengaruh product innovation dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, 1–78.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10–13. <https://doi.org/10.55942/jeb.v2i4.171>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, brand image, and after sales service on consumer purchasing decisions of PT Krakatau Wajatama Osaka Stell Marketing. *DIJEMSS*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, brand awareness terhadap purchase intention produk kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518. <https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. *AGORA*, 8(2).
- Winarno, A. D., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sabun muka Garnier pada mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1152–1157. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7395>
- Yudha, P. F., & Hayuningtias, A. K. (2022). Pengaruh celebrity endorser, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(C), 307–318.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zulfikar, R. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori, metode dan praktik*. Widina

Media Utama.