

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Mochammad Gilang Ramadhan^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received Jun 9, 2022 Revised Nov 20, 2022 Accepted Jan 11, 2022</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p>Brand Ambassadors, Buying decision, Cosmetics</p>	<p>This literature study examines the influence of the Ambassador brand on purchasing decisions for cosmetic products in Indonesia. Aiming to increase company sales can be done by using well-known Brand Ambassadors. Currently, competition in the cosmetics industry is certainly growing rapidly. Apart from that, domestic and foreign cosmetics manufacturers have established their companies in Indonesia. Foreign manufacturers are already targeting very high sales of cosmetics in Indonesia. The high trend of cosmetics in Indonesia causes many manufacturers to compete for market share and can increase intense competition. The aim of this research is to determine the influence of Brand Ambassadors on purchasing decisions for cosmetic products. In this research, the literature review method was used to analyze various relevant scientific sources. The research results show that Brand Ambassadors have a significant influence on consumer purchasing decisions. The influence of a Brand Ambassador is very important because it can influence consumer decisions regarding a product.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i></p> 

Corresponding Author:

Mochammad Gilang Ramadhan,
Manajemen,
Universitas Sunan Giri Surabaya,
Email: Mochgilang594@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia mengalami transformasi yang berkembang pesat seiring dengan perubahan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Perusahaan dewasa kini dihadapkan pada tantangan baru untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis (Darmawan *et al.*, 2023). Perkembangan ekonomi pada saat ini perusahaan di Indonesia berusaha menjadi lebih baik dan dimana setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dan membuat produk
DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

yang unik dari yang lain (Ernawati *et al.*, 2022). Persaingan ekonomi yang semakin ketat pada saat ini diperlukan strategi untuk memaksimalkan sebuah produk agar dapat memicu perhatian konsumen (Sulistiyawati *et al.*, 2023). Perusahaan juga perlu memanfaatkan data dan analisis pasar untuk memahami tren konsumen dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran (Iskandar & Darmawan, 2003). Dengan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Industri kecantikan berkembang pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Saat ini, produk kosmetik telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, baik pria maupun wanita (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Kosmetik adalah produk yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan mempertahankan kesehatan tubuh (Agoes, 2015). Kosmetik adalah kebutuhan pokok karena digunakan sepanjang hari yang pada akhirnya tidak hanya sebuah keinginan melainkan kebutuhan pada saat ini (Lestari, 2021). Banyaknya produk kosmetik di Indonesia menjadikan persaingan antar produk semakin intens sehingga produsen dituntut bisa bereksperimen dan terus menyediakan produk terbaik kepada konsumen (Sulistiyawati *et al.*, 2023). Kosmetik di sisi lain adalah campuran bahan yang digosokkan, dilekatkan, dituang, disemprotkan, dimasukkan, atau digunakan untuk tubuh dengan tujuan membersihkan, memelihara, meningkatkan daya tarik, atau memperbaiki penampilan. Tetapi kosmetik bukan termasuk kategori obat (Djuanda, 2008). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen kosmetik harus terus memperbarui formula dan inovasi produk agar tetap relevan di pasar. Penting bagi perusahaan untuk memahami tren kecantikan yang berkembang dan berfokus pada keberlanjutan serta kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil. Setiap konsumen melalui serangkaian proses untuk membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli, dapat mempengaruhi faktor internal dan eksternal (Issalillah *et al.*, 2021). Selama tahap pengambilan keputusan pembelian, tahap konsumen memutuskan membeli produk yang telah ditentukan dikenal sebagai keputusan pembelian (Malohing & Mandagie, 2021). Menurut Kotler (2000) untuk mencapai tahap pembelian, diperlukan beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, Tindakan selama pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Keputusan konsumen agar membeli barang disebut sebagai keputusan pembelian setelah mereka mempertimbangkan layak tidaknya membeli barang tersebut berdasarkan informasi yang mereka ketahui dengan relita (Igir *et al.*, 2018). Keputusan pembelian mencerminkan kombinasi dari kebutuhan, preferensi pribadi, dan faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen (Jahroni *et al.*, 2021). Produsen harus memahami proses ini untuk menciptakan produk yang diharapkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks, di mana konsumen menyalakan berbagai faktor sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pemikiran yang mendalam tentang berbagai alternatif yang tersedia dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Darmawan & Arifin, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian untuk mekanisme interaksi memerlukan untuk menggabungkan dua ataupun lebih alternatif opsi cuma memilah satu antara lain. Menurut Fakkhong *et al.* (2024), keputusan pembelian termasuk pada langkah proses untuk mengidentifikasi apa yang disukai konsumen dalam memilih produk dan dapat dianggap sebagai

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

ukuran keberhasilan yang penting dalam proses pemasaran dan bisnis. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, tujuan dalam membeli sebuah produk, kemantapan pada sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. Dengan memahami hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan membuat rencana pemasaran yang efisien supaya memenuhi kebutuhan konsumen (Darmawan, 2021). Penting bagi perusahaan untuk terus memantau perubahan preferensi dan kebiasaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu inovasi dalam dunia pemasaran adalah penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk mencapai audiens yang lebih luas (Mardikaningsih, 2023). Di era modern internet bagian utama untuk mendapatkan informasi terkini. Ada banyak keuntungan dari penggunaan internet sebagai strategi digital marketing, salah satunya adalah menggunakan *brand ambassador* (Yahya *et al.*, 2023). Adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan kepada konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan (Probosini, 2021). Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* sangat penting untuk mendukung komunikasi *brand* sehingga membentuk *brand image* yang positif. Karakter *Brand Ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan timbulnya antar sosok *Brand Ambassador* dan *brand image* produk (Darmawan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, Ketika seorang *brand ambassador* disebut maka konsumen secara otomatis akan mengingat produk yang mewakili *brand ambassador* (Naomi, 2021). Perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh positif dari *brand ambassador* untuk lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat kesan merek. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat mempengaruhi citra dan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan *brand ambassador* untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens yang lebih luas. Menurut Shimp (2003), pihak yang mendukung atau selebritas yang mendukung produk dalam iklan disebut *brand ambassador*. Diharapkan mereka berfungsi sebagai perwakilan untuk menanamkan merek tersebut di hati konsumen dan mendorong mereka membeli produk-produk merek tersebut. Selebriti juga dapat digunakan untuk mewakili segemen pasar yang dibidik. Greenwood (2012), bisnis dapat meningkatkan transaksi melalui penggunaan *brand ambassador* ialah alat yang digunakan dalam industri untuk mengkomunikasikan menjalin hubungan dengan calon pelanggan, yang dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2009) memberitahukan *brand ambassador* sebagai selebritis atau dalam beberapa kasus juga dikenal sebagai juru bicara produk, yang dipilih baik dari orang terkenal maupun individu yang kurang dikenal, dengan penampilan untuk menarik perhatian dan membekas dalam ingatan konsumen. Indikator *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (2018) meliputi *popularity*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Pemilihan *brand ambassador* sangat penting untuk menyesuaikan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan pengaruh terhadap konsumen. Dengan pemilihan yang tepat, *brand ambassador* dapat mempercepat proses pembentukan *brand awareness* yang lebih efektif.

Peran *brand ambassador* semakin penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh citra dan persepsi publik. Konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik atau selebriti yang mereka anggap relevan dengan diri mereka. Dengan demikian, tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji

peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik yang berguna sebagai pengetahuan pada kosmetik yang digunakan supaya sesuai dengan kebutuhan wajah. Hasil penelitian ini bertujuan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana peran *brand ambassador* dapat membentuk keputusan pembelian maupun membangun loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri kosmetik hingga memilih rencana pemasaran yang lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk mengkaji peran pengetahuan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik. Studi literatur ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah yang terkait. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersumber dari artikel, jurnal, serta situs web yang di pilih berdasarkan keseluruhan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama: brand ambassador sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan antara kedua variabel dilakukan melalui analisis data kualitatif-deskriptif, Melalui pendekatan ini. Penelitian diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih baik khususnya dalam bidang kosmetik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik, khususnya dalam pemanfaatan Brand Ambassador. Temuan penelitian juga dapat dijadikan pedoman untuk perusahaan untuk lebih memahami dinamika pengaruh pengetahuan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pesat dalam pemasaran digital telah memunculkan berbagai strategi baru untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador*. Kajian terhadap peran *brand ambassador* sebagai individu yang berasal dari kalangan populer dan memiliki pemahaman yang baik tentang *brand* serta memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan juga dapat memicu atau menarik perhatian konsumen ke sebuah produk untuk tahap pada keputusan pembelian. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil melakukan penelusuran di Google Scholar Menemukan sebanyak 10 karya tulis ilmiah yang relevan dengan topik penelitian ini.

1. Rika Widia Ningsih, Gatot Wijayanto, dan Marhadi (2022)
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador dan Korean Wave* terhadap Brand Image dan keputusan pembelian *Brand Nature Republic* di kota Pekanbaru. Metode yang digunakan ialah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen *Nature Republic* di kota Pekanbaru. Penelitian ini membagi kuesioner kepada 112 responden sebagai sampel dan menggunakan metode non probability sampling. Data dianalisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan Software Warp-PLS versi 6.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador dan Korean Wave* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Brand Image*. Serta keduanya juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* melalui *Brand Image* di kota Pekanbaru.

2. Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin*, persepsi harga, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kosmetik YOU diterang beauty Demak). Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik YOU di Demak dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Demak. Sampel yang diambil dengan teknik purposive Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik YOU, sedangkan Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Country of origin*, Persepsi harga, dan *Brand Ambassador*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dan uji instrumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU diterang beauty Demak.

3. Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, dan Jeffry L.A Tampenawas (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi kemudian sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus Slovin menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan kuisisioner dan kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda serta dilakukan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan ke arah positif pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Revlon.

4. Alifah H. P. Yusuf, Tinneke M. Tumbel, dan Lucky F. Tamengkel (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Manado. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah EXO-L yang berlokasi di Kota Manado dengan jumlah sebanyak 2.054 peserta dari pengikut akun media sosial instagram @exofansclubmanado terhitung saat diakses pada tanggal 18 Oktober 2023. Sampel yang akan diteliti penulis Mengacu pada pendekatan rumus slovin, dan didapatkan sampel sebanyak 95 responden. Dalam Penelitian ini, sampling yang digunakan adalah teknik sampling secara non-probabilitas dengan sifat Pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Teknik yang diambil pada penelitian ini adalah Koefisien korelasi dan regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji

statistik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, analisis koefisien korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi. Setelah melakukan olah data, penulis mendapatkan hasil bahwa *Brand Ambassador* K-Pop EXO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam tingkat hubungan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

5. Eva Mufidah, Hari Wahyuni, Sri Hastari, dan Dina Fitriyah (2023)
penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang adanya pengaruh gaya hidup dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 697 konsumen atau pengguna produk Wardah di Pasuruan Raya dengan pengambilan sampel sebanyak 88 responden. Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan menggunakan skala likert. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup dan *Brand Ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Afiffah Fathia Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021)
Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang mana purposive sampling sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nature Republic dan melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden dengan kriteria tertentu melalui Google Form. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji suatu hubungan antara satu variabel dependen terhadap minimal dua variabel independen. Hasil penelitian menunjukan *Brand Ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic secara parsial maupun simultan.
7. Novalia Elitasari dan Hanuna Shafariah (2022)
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian keputusan kosmetik *Korean Nature Republic* (Studi Kasus pada Konsumen NCT 127 Penggemar di Bekasi). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan informasi dengan memberikan kuesioner kepada konsumen *Nature Republic* yang merupakan penggemar NCT 127 di Bekasi dengan sampel sebanyak 100 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi tidak terbatas yang merupakan konsumen yang sedang atau pernah membeli produk Nature Republic. Itu Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Setiap responden menjawab 20 pertanyaan menggunakan Likert skala. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel berupa variabel independen yaitu *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan

dependen variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan adalah ujiinstrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisienkolerasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Kicky Camallya Arista dan Khusnul Fikriyah (2022)

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sumber data primer dari kuesioner yang disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Populasi yang digunakan yakni konsumen muslim dengan kriteria sedang menggunakan produk Scarlett Whitening dan mengenal Song Joong Ki di Kabupaten Sidoarjo. Dalam pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden. Teknik dalam pengolahan data menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian diketahui terdapat pengaruh positif signifikan pada label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal tersebut terjadi karena label halal dan harga ialah aspek penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini bagi industri kosmetik, diharapkan dapat mempertahankan adanya label halal pada produk serta memperhatikan penetapan harga dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat karena hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dan bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi rujukan ilmu.

9. Baiq Sri Atika Dewi, I Made Suardana, dan Satriawan (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi kasus pada mahasiswi di kota Mataram). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu brand ambassador (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3), serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi perguruan tinggi negeri maupun swasta di kota Mataram yang menggunakan produk kosmetik Emina. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode sampel yaitu sampling insidental (accidental sampling). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan pengisian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 28. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa berdasarkan uji F (simultan) variabel *Brand Ambassador*, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

10. Nawal Muttawaqit, Rahayu Setianingsih, dan Ikbal Akhmad (2024)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *Brand Ambassador*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dikarenakan jumlah

populasi tidak diketahui secara pasti yakni konsumen produk kosmetik wardah di kota Pekanbaru, data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner dan kemudian di olah oleh peneliti, digunakan sebagai sumber penelitian ini. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regreslinier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *Brand Ambassador*, dan *price* berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran melalui figur publik semakin menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada citra dan persepsi merek. *Brand ambassador* yang tepat bisa menaikkan daya tarik produk maupun meningkatkan penjualan . Tabel 1 menunjukkan tabulasi dari studi tersebut. Dari beragam studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa *brand ambassador* mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Beberapa peneliti yang dilakukan Rahayu dan Sutedjo (2022) dan Elitasari dan Shafariah (2022) menekankan bahwa *brand ambassador* pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat, maka semakin banyak menarik keputusan pembelian kepada konsumen. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan *brand ambassador*.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Ningsih <i>et al.</i> (2022)	Kota Pekanbaru	Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap brand image dan keputusan pembelian	Brand Ambassador, korean wave dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Rahayu & Sutedjo (2022)	Kota Demak	Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Country Of Origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Kolinug <i>et al.</i> (2022)	Kota Manado	Pengaruh Brand Ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian	Brand Ambassador, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Yusuf <i>et al.</i> (2024)	Kota Manado	Pengaruh Brand Ambassador k-pop exo terhadap keputusan pembelian	Brand Ambassador k-pop exo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Mufidah <i>et al.</i> (2023)	Kota Pasuruan	Gaya hidup dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup, Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Az-Zahra & Sudrajat (2021)	Kota Bandung	Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Brand Ambassador NCT 127, Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Elitasari & Shafariah (2022)	Kota Bekasi	Pengaruh Korean wave dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Korean wave, Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Arista & Fikriyah (2022)	Kabupaten Sidoarjo	Pengaruh label halal, harga dan song joong ki sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian	Label halal, harga dan song joong ki sebagai Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Dewi <i>et al.</i> (2022)	Kota Mataram	Pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Brand ambassador, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Muttawaqit <i>et al.</i> (2024)	Kota Pekanbaru	Pengaruh brand image, Brand Ambassador dan price terhadap keputusan pembelian	Brand image, Brand Ambassador dan price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber :Modifikasi penulis, 2024

Pengaruh figur publik sebagai *brand ambassador* semakin mendapat perhatian besar dalam industri kosmetik. Banyak perusahaan yang memanfaatkan brand ambassador supaya menaikkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. Peneliti lain, seperti yang dilakukan Kolinug *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, meskipun dari faktor lain seperti *Brand image* turut dipengaruhi keputusan pembelian kosmetik. *Brand ambassador* dianggap sebagai pendorong utama yang akan memperkuat Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Revlon. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memilih Brand Ambassador yang dapat memperkuat pesan merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa komponen pendukung lain seperti citra merek juga perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

Pengaruh *brand ambassador* dalam keputusan pembelian konsumen semakin banyak diteliti. Meskipun *brand ambassador* memiliki peran yang cukup besar, berbagai faktor lain juga turut mempengaruhi keputusan tersebut. Namun, tidak hanya dari *brand ambassador* saja yang berdampak pada keputusan pembelian ada beberapa. Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak selalu menjadi satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Penelitian Arista dan Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador*, meskipun signifikan, dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti label halal dan harga yang juga berperan untuk keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan penelitian Muttawaqit *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa variabel selain *brand ambassador* yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, tidak hanya memilih *brand ambassador* yang tepat, tetapi juga memastikan bahwa hal-hal lain, seperti harga dan citra merek, selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih holistik dalam menentukan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran produk kosmetik semakin populer dan berfungsi sebagai salah satu pendekatan utama untuk memikat perhatian konsumen. Banyak perusahaan kosmetik yang memilih figur publik untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti sebelumnya Az-Zahra dan Sudrajat (2021) juga menunjukkan hasil bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara signifikan variabel *brand ambassador* NCT 127, Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk Nature Republic. Meskipun ada faktor lain yang berpengaruh. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memilih *brand ambassador* yang efisien dan bagaimana daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat konsumen. Temuan ini juga memberikan wawasan bagi perusahaan agar lebih fokus pada faktor lain yang mampu meningkatkan daya tarik produk, seperti kualitas iklan maupun relevansi dengan target pasar.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat semakin penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik tertentu dapat menciptakan citra positif bagi produk yang dipromosikan. poin ini menampilkan bahwa selebriti dapat membantu psikologis konsumen yang berdampak pada persepsi dan kepercayaan konsumen saat konsumen membuat keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang mampu merepresentasikan produk adalah selebriti yang mempunyai perspektif positif, semakin baik citra selebriti maka meningkatkan besar minat konsumen terhadap produk kosmetik. *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk percaya pada kosmetik (Rahayu & Sutedjo, 2022). Menurut temuan penelitian yang diperoleh maka penelitian ini berimplikasi supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen dengan cara memilih *brand ambassador* yang terkenal dan sesuai. Brand ambassador adalah cara promosi terbaik untuk memperbaiki penjualan dan meningkatkan pandangan konsumen terhadap perusahaan. Melibatkan *brand ambassador* dalam strategi promosi produk, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperbaiki persepsi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat bersama konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Untuk membuat rencana bisnis yang efektif, perusahaan harus menemukan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya pengaruh komponen produk itu sendiri, tetapi juga oleh elemen-elemen eksternal seperti promosi dan pengaruh dari *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Konsumen, bisa ditarik kesimpulan bahwa, berdasarkan dari semua variabel yang dianalisis, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa ada efek positif yang signifikan. Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen adalah hal ini menarik. Mengingat bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen merupakan komponen penting dalam keberhasilan perusahaan, masalah yang timbul adalah bagaimana memilih strategi yang tepat. Masalah yang dihadapi konsumen saat membuat keputusan pembelian yang sangat kompleks. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel saling terkait, maka perusahaan harus kompeten mengidentifikasi tren dan transformasi dalam keputusan pembelian konsumen demi mengubah rencana mereka untuk menyesuaikannya melalui transformasi ternama. Perusahaan harus memahami tren dan transformasi dari inti keputusan pembelian karena banyak hal yang mempengaruhinya, kalau perusahaan ingin berkembang maka harus menggunakan strategis yang mengikuti tren dan juga memakai *Brand Ambassador* yang benar. Perusahaan mampu menaikkan daya tarik produk dan memperkuat hubungannya dengan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang menguntungkan. Pemilihan Brand Ambassador yang benar mendapatkan faktor penentu agar keberhasilan strategi pemasaran dalam pertumbuhan perusahaan di pasar yang sangat kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, G. (2015). *Sediaan Kosmetik (SFI-9), 1th ed.* ITB Press, Bandung.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 453-466.
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Journal Unla*, 8(5), 7017-7025.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Jurnal Penerbit Seval*, 1(1), 45-53.
- Djuanda, A. (2008). *Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin*, 5th ed. Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Jakarta.
- Elitasari, N., & Shafariah, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5). 703-717.
- Fakkhong, S., Suwanmaneepong, S., Lloncs, C., & Cavite, H. J. (2024). Effects of Marketing Mix Factors on Customer's Decision to Purchase Community-Made Fermented Soil: A Survey in the Eastern Peri-Urban Area of Bangkok, Thailand. *GMSARN International Journal*, 18(1), 37-43.
- Greenwood, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. John Wiley & Sons Inc, USA.
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49–53.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba*, 10(3) 101-111.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Person Custom Publishing, New jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga, Jakarta.
- Lestari, U. P. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Online Produk Wardah Kosmetik. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 33-41.
- 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.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.

DOI: <https://doi.org/10.57249/jbk>

Jurnal Bisnis Kolega (JBK)

Vol. 10 No. 2. Des 2025

p-ISSN: 2476-910X e- ISSN: 2621-8291

- Mardikaningsih, R., Arifin, S., Putra, A. R., Munir, M., & Anjanarko, T. S. (2023). Nilai Pelanggan Ditinjau dari Kelas Merek dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 155–163.
- Mufidah, E., Wahyuni, H., Hastari, S., & Fitriyah, D. (2023). Gaya Hidup dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen di Pasuruan Raya. *Jurnal Revenue Manuscript*, 1(1) 1-9.
- Muttawaqit, N., Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan Price terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 1(1) 224-239.
- Naomi, I. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada E-Commerce Indonesia. *Jurnal Senmabis*, 1(1), 38–44.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Mahardi, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Brand image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4) 440-448.
- Probosini, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rahayu, D. S., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *Journal of management & Business*, 5(1), 182-195.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergvist, L. (2018). *Marketing Communication: Objective, Strategy, Tactics*. SAGE Publications, United Kingdom.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi 5*. Erlangga, Jakarta.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jurnal Jambura*, 6(2), 770–778.
- Yahya, M. M., Rahman, Y. N., Andayani, C., & Saputri, M. A. M. A. (2023). Dampak Penggunaan Brand Ambassador NCT Dream terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo. *Analisis: Scientific Journal Of Economics, Management, Business, and Accounting*, 13(2), 287-302.
- Yusuf, A. H. P., T. M. Tumbel, & L. F. Tamengkel. (2024). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado. *Jurnal Productivity*, 5(2), 889-893.