



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4954-4959

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Benings

Tiara Ramadhanti Wijaya Sinulingga¹, Riza Fanny Meutia², Ida Royani³

Universitas Medan Area

rizafanny@staff.uma.ac.id, idahalim18@gmail.com

Abstract

Outer beauty is physical beauty, the appearance that is visible to our five senses (Indriya, 2010:4). Outer beauty, in Syata (2012:58) outer beauty such as, white skin, good appearance, clean and a face that is more immediately prominent and visible. Beauty is something that is identical to women, where beauty itself is interpreted as a beauty and has an attraction. Data from all visitors to the Benings Clinic from August 2023 to October 2024 totaling 1,876 people. The sample is part of the number and characteristics possessed by the population. And the determination of the sampling technique used is sample random sampling, which is a sampling technique from population members that is carried out randomly without considering the strata in the population. Simple Random Sampling requirements from simple random sampling techniques: 1) This technique is used if the population elements are homogeneous, so that any element selected as a sample can represent the population. 2) It is done if the research analysis tends to be descriptive and general. And the number of samples is 95 people. From the research results, it is known that the calculated F value (18.629) is greater than the F table (3.09) and sig 0.000 0.05. This means that simultaneously brand ambassador (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). and brand image (X2) simultaneously has a negative effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decisions.

1. Pendahuluan

Kecantikan lahir (*outer beauty*) adalah kecantikan fisik, rupa yang tampak oleh pancaindra kita (Indriya, 2010 :4). Kecantikan luar (*outer beauty*), dalam Syata (2012:58) kecantikan luar seperti, berkulit putih, berpenampilan baik, bersih dan wajah yang memang lebih langsung menonjol dan tampak. Kecantikan merupakan sesuatu yang identik dengan wanita, yang mana cantik itu sendiri diartikan sebagai suatu keindahan dan memiliki daya tarik. Menjadi wanita yang cantik merupakan impian para wanita, sehingga kepedulian untuk merawat diri dan menjaga penampilan masih sangatlah tinggi dikalangan wanita hingga saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti *skincare*, *bodycare*, dan juga *make up* yang dapat membantu para wanita dalam mewujudkan impiannya untuk menjadi perempuan yang cantik. Perkembangan ekonomi di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia.

Berikut adalah Gambar 1.1 hasil penjualan *skincare* benings:



Gambar 1.1 penjualan skincare
Sumber: Compass.co.id

Gambar di atas menunjukkan industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini tercermin dalam data yang dipantau melalui *Compass Market Insight Dashboard*, industri FMCG kategori *Beauty Care* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat pada periode Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan masih menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah dan tubuh atau bisa disebut *skincare*.

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Bening's. Hal ini terlihat dari 50,7% responden yang menyatakan membeli produk *skincare* Bening's karena selebritis populer yang menjadi *brand ambassador*, serta 60,6% responden menyatakan bahwa selebritis tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya diri dalam menggunakan produk Bening's. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* oleh Bening's dinilai tepat dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap konsumen. Namun, dari sisi *brand image*, terdapat sejumlah persepsi negatif dari responden. Sebanyak 60,6% responden menyatakan bahwa tidak semua produk *skincare* Bening's cocok di kulit mereka, meskipun 60,3% responden merasa bahwa harga produk Bening's tergolong terjangkau. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa harga terjangkau belum tentu diikuti oleh persepsi positif terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sementara itu, dari aspek keputusan pembelian konsumen, sebanyak 81,1% responden menyatakan membutuhkan produk *skincare* Bening's. Meskipun demikian, 60% responden juga mengaku mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian produk *skincare* tersebut. Artinya, meskipun kebutuhan terhadap produk tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian, baik dari segi kualitas, ulasan, maupun kecocokan produk. Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul "Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian produk *Skincare Benings* di Medan Sunggal".

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mencari keterkaitan atau hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengunjung di Klinik Benings data dari bulan Agustus 2023 hingga Oktober 2024 yang berjumlah 1.876 orang.

Teknik sampel yang digunakan adalah *sample random sampling*. Menurut Sugiyono (2018) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Syarat *Simple Random Sampling* syarat penggunaan dari teknik *sampling* acak sederhana.

3. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.57482746	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.068	
	Negative	-.043	
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil penelitian 2025, data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 diatas diperoleh nilai sig pada uji Kolmogorov smirnov adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Sesuai dengan ketentuan Uji K-S nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Coefficients^a

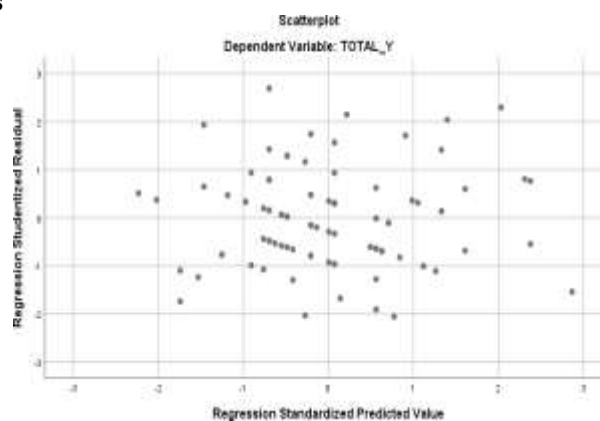
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.661		2.828	.006		
	TOTAL_X1	.279	.273	2.997	.004	.933	1.072
	TOTAL_X2	.491	.397	4.358	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: hasil penelitian 2025, data diolah

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yaitu 0,933 jauh melebihi 0,10 dan VIF yang besarnya kurang dari 10 yaitu sebesar 1,072.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas pada grafik scatterplot terdapat titik – titik yang menyebar dibagian atas dan bagian bawah angka 0 pada titik sumbu Y dan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.661	1.648	
	TOTAL_X1	.279	.093	.273
	TOTAL_X2	.491	.113	.397

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber : diolah oleh penulis (2025)

$$Y = 4,661 + 0.279X1 + 0.491X2 + e$$

1. Nilai konstan (a) sebesar 4.661 menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) bernilai konstanta, maka dari pada itu variable *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai positif
2. Nilai koefisien *brand ambassador* (X1) sebesar 0,279 menunjukkan setiap perubahan variabel Nilai koefisien *brand ambassador* (X1) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) 27,9%. Hal ini menunjukkan variabel Nilai koefisien *brand ambassador* (X1) berkontribusi positif terhadap minat Keputusan pembelian (Y)
3. Nilai koefisien *brand image* (X2) sebesar 0,491 menunjukkan setiap perubahan *brand image* (X2) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) 49,1%. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* (X2) berkontribusi negatif terhadap Keputusan pembelian (Y)

5. Uji T (Parsial)

Tabel 4
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4.661	1.648		2.828	.006
	TOTAL_X1	.279	.093	.273	2.997	.004
	TOTAL_X2	.491	.113	.397	4.358	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

$t_{tabel} = n-k-1 = 95-2-1 = 92$ adalah 1,986

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* benings. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand ambassador* (0,004) dengan $p < p (0,05)$ dan besar t hitung $> t_{tabel}$ yang dimana 2,997 $> 1,986$ Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima secara statistik. Artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* benings Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa *brand image* (0,000) dengan $p < p (0,05)$ dan besar t hitung $> t_{tabel}$ yang dimana 4,358 $> 1,986$. Hal ini berarti H0 ditolak dan H2 diterima secara statistik. Artinya *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

6. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.409	2	47.205	18.629	.000 ^b
	Residual	233.128	92	2.534		
	Total	327.537	94			

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: hasil penelitian 2025, data diolah

$F_{tabel} = n - k = 95 - 2 = 93$ adalah 3,09

Bedasarkan tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 18,629 untuk kesalahan 5%, $dk = n - k$ ($95 - 2 = 93$), di peroleh F tabel 3,09. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $18,629 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima secara statistik. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Benings.

4. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Benings menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dimana kehadiran duta jenama yang menarik dan mampu menimbulkan kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen, b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian cenderung negatif dan signifikan, menandakan bahwa persepsi negatif terhadap *brand image* dapat menurunkan keputusan pembelian, c. Secara umum, kombinasi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh terhadap *Brand Image* menunjukkan hubungan yang kompleks dan perlu pengelolaan yang baik.

Referensi

- Aaker (2018:9). (n.d.). *Pengaruh Brand image , Sikap Brand , Kesadaran Brand Terhadap Ekuitas Brand , Hand and Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang.*
- Alfian, R. (2012). Faktor-faktor terbentuknya brand image. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 10(3), 25-40.
- Alya, R. (2024). *The influence of brand ambassadors in building brand image and their impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products* (Tesis, Universitas ABC).
- (Barnes, L. & L.-G. 2018). (n.d.). *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang.*
- Bernado, L. (2021). *Strategi komunikasi merek di era digital.* Jakarta: Media Kreatif Nusantara. (Firmansyah, 2019). (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan Brand, Kesadaran Brand Dan Kualitas Produk*
 a. Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy.
- Firmansyah, A. (2019). *Peran brand ambassador dalam strategi pemasaran* (hal. 140). Jakarta: Penerbit Sukses.
- Firmansyah, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 100-110.
- (Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I, 2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghofur, A. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish. Greenwood, J. (2018). *Brand ambassador: Strategi komunikasi merek melalui figur publik*. London: Marketing Insights Press.
- (Gunardi, C. G., Erdiansyah, R., Pengaruh, :, *Brand* , C., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Restoran, P., & Ku, M. (n.d.). *Pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku.*
- Hasan, A. (2013). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(4), 160-175.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. Indriya. (2010). *Kecamtikan sejati: Menemukan makna di balik penampilan*. Jakarta: Penerbit X.
- Julio, R. (2020). Pengaruh brand ambassador Choi Siwon terhadap brand image Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(1), 45-55.
- Julius, R. (2016). Brand image dan persepsi konsumen. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 10(2), 150-160. Karimi, S. (2018). *The impact of brand ambassadors on consumer purchasing decisions.*

17. Kartajaya 2010. (n.d.). *Literatur Review: Pengaruh Ekuitas Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review: The Influence of Brand Equity on Purchase Decisions)*.
18. Kelvin. (2020). Pengaruh image brand dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen New Toyota Kijang Inova di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 55–68.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (edisi ke-15). Harlow: Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education Lailiya, N. (2020). *Manfaat brand ambassador dalam strategi pemasaran* (hal. 45–46). Jakarta: Penerbit Kreatif.
21. Lestari, D. (2020). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 120–130.
22. Mardiana, R. (2019). *Strategi pemasaran dengan brand ambassador: Meningkatkan citra merek*. Jakarta: Penerbit Marketing Insight.
23. Mawardah, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta: Penerbit Mandiri.
24. Mustakim. (2023). *Keamanan produk kosmetik untuk ibu hamil dan menyusui*. Jakarta: Pustaka Medika
25. Muslim, A. (2020). *Dinamika brand dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Bisnis Global.
26. Ohanian, R. (2020). *Celebrity Endorsers' Effectiveness: The Role of Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise*. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 25–32.
27. Rosadi, D. (2021). *Peran brand ambassador dalam strategi pemasaran modern*. Bandung: Mitra Media Persada.
28. Royan, F. (dalam Mawardah, 2020). *Marketing Celebrity: Menjual Produk Lewat Selebriti*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
29. Royan, S. (2018). *Karakteristik brand ambassador dalam pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Maju.
30. Ruhamak, A., & Rahmadi, R. (2019). *Strategi Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
31. Sangadji, E. M., & Sopiha. (2014). Perilaku konsumen dalam pembelian produk. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 220-235.
32. Sari, A. (2017). Manfaat brand image dalam pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 180- 195.
33. Sari, M. (2018). *Manajemen merek dan perilaku konsumen*. Bandung: Penerbit XYZ.
34. Sahir. (2021). *Analisis Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Mitra Cendekia Press
35. Shojae, S., & Azman, A. B. (2013). *An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media*. *International Journal of Business and Management*, 8(9), 80–88. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n9p80>
36. Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
37. Situmorang, M. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
38. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
39. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
40. Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
41. (Swasty, 2018). (n.d.). *Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga*.
42. Syata. (2012). *Psikologi wanita dalam perspektif modern*. Jakarta: PT Citra Buku.
43. Tanzania, A. (2024). *Pengaruh brand ambassador, free ongkir, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (Studi kasus santri di Semarang Barat)* (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas [nama universitas].
44. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
45. Wardani, D., & Santoso, A. (2020). Industri kecantikan dan perkembangan brand perawatan kulit. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 120-135.
46. Wardani, Y. F., & Santoso, B. (2020). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15
47. Wardani, R., & Santoso, A. (2020). *Tren industri kecantikan di era modern*. Jakarta: Beauty Insight Publishing.
48. Widyaningsih, D. (2017). Dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk brand image. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 12(2), 100-115.