

## **BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE: FAKTOR PENENTU PEMBELIAN MASKER MUSTIKA RATU**

Meli Ulandari<sup>1\*</sup>, Yulia Hamdani Putri<sup>2</sup>, Welly Nailis<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-Mail:

<sup>1</sup> [meliulandari3@gmail.com](mailto:meliulandari3@gmail.com)

<sup>2</sup> [yuliahamdani@unsri.ac.id](mailto:yuliahamdani@unsri.ac.id)

<sup>3</sup> [wellynailis@fe.unsri.ac.id](mailto:wellynailis@fe.unsri.ac.id)

---

### **ABSTRACT**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya penurunan indeks masker wajah Mustika Ratu selama empat tahun terakhir (2021-2024), meskipun industri *Skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang pernah membeli masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *Brand Image* tidak berpengaruh. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 25,7%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan peran *Brand Ambassador* melalui berbagai platform media, sambil tetap mempertahankan *Brand Image* sebagai elemen pendukung dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords:**

*Brand Ambassador*;  
*Brand Image*; *Purchase Decision*

#### **Article History**

Submitted:

06-01-2025

Accepted:

10-02-2025

Published:

03-04-2025

---

*Corresponding Author:*

Meli Ulandari, [meliulandari3@gmail.com](mailto:meliulandari3@gmail.com)

### **1. INTRODUCTION**

Industri *Skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan tren global dalam industri kecantikan. Pada tahun 2024, pendapatan di industri ini diproyeksikan mencapai US\$ 2,76 Miliar, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 3,70% untuk periode 2024-2029. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik. Namun juga didorong oleh inovasi dalam produk perawatan kulit, perubahan perilaku konsumen, serta akses yang lebih luas terhadap produk melalui *e-commerce* dan media

sosial. Faktor-faktor ini bersama sama menunjukkan potensi pasar yang besar dan dinamis di Indonesia (Wawasan Pasar Statistika, 2024).

Pendapatan dalam sektor kecantikan dan perawatan diri terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan kenaikan mencapai 8,09 miliar pada tahun 2023. Fenomena tersebut yang menggambarkan bahwa kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik mereka (Annissa Mutia, 2023). Untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan fisik, wajah merupakan salah satu hal penting untuk dirawat, perawatan wajah umumnya digunakan dengan masker wajah (Halodoc, 2021).

Penjualan masker wajah di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pada kuartal pertama tahun 2024, dengan pertumbuhan sebesar 64% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Andini, 2024). Pertumbuhan ini menempatkan masker wajah sebagai kategori produk dengan pertumbuhan tertinggi kedua setelah sunscreen. Data ini mencerminkan kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap pentingnya perawatan kulit serta preferensi mereka terhadap produk *Skincare* yang efektif.

Berdasarkan Top Brand Award (2024) menunjukkan popularitas merk *Skincare* kategori masker wajah yang paling populer di Indonesia, Garnier menjadi *Skincare* kategori masker wajah yang paling populer di Indonesia kemudian disusul Ovale, Mustika Ratu dan merek lainnya. Mustika Ratu sebagai pemain lama di Industri ini ternyata tidak dapat meraih popularitas dan penjualan yang tinggi. Hal ini dibuktikan dari tingkat komparasi *brand index* empat tahun terakhir yaitu tahun 2021-2024 yang menunjukkan penurunan indeks. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap pembelian produk masker wajah Mustika Ratu.

Perawatan kulit adalah aspek penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan tubuh manusia, karena kulit berfungsi sebagai lapisan pelindung utama. Menurut artikel dari Esbicare (2024), kulit melindungi tubuh dari berbagai ancaman eksternal seperti sinar UV, polusi, dan Infeksi. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit melalui rutinitas perawatan yang tepat dapat mencegah berbagai masalah dermatologis seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit ini semakin meningkat di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk *Skincare* yang efektif dan berkualitas tinggi.

Kebutuhan akan produk perawatan kulit yang efektif dan berkualitas tinggi merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik kulit mereka, seperti mengatasi masalah jerawat, penuaan dini, atau melembabkan kulit (Syauki & Amalia Avina, 2020). Kepercayaan terhadap merek serta rekomendasi dari ahli dermatologi atau *influencer* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnesia (2024), konsumen lebih cenderung membeli produk *Skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* terpercaya dan ahli dermatologi, karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian yang lebih luas, yang mencakup mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Sebelum melakukan pembelian, ada berbagai perilaku konsumen yang bisa berpengaruh pada keputusan tersebut. Proses pembelian konsumen meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian (Siregar et al., 2025; Kotler & Keller, 2016; Mulawarman & Ramdani, 2024)

Tidak semua konsumen melalui semua tahapan ini secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apabila pasar merespon dengan baik, ini dapat membantu perusahaan mempertahankan bisnisnya dengan mendorong konsumen untuk membeli produk di pasar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yakni *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* yang sering dijumpai umumnya merupakan selebriti atau *influencer* terkenal, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rani Safitri et al., 2023). Kehadiran mereka tidak hanya menarik perhatian publik, tetapi juga menambahkan nilai kredibilitas pada produk

yang mereka dukung. Studi yang dilakukan oleh Aprillia (2024) menghasilkan temuan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk *Skincare*. Ketika seorang selebriti atau *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kombinasi dari faktor-faktor ini secara kolektif membentuk keputusan akhir konsumen untuk membeli produk *Skincare* tertentu, dengan harapan memperoleh hasil yang efektif dan memuaskan.

Menurut penelitian Maulin Purwaningwulan *et al.* (2019), salah satu strategi pemasaran digital yang sering digunakan adalah menggunakan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *Brand Ambassador* untuk produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki kepercayaan lebih dari konsumen dalam mempromosikan produk, serta berperan dalam proses kreativitas dalam menghasilkan ide dan konten promosi yang sesuai dengan identitas merek, sehingga memberikan pendekatan yang berbeda.

Menurut Inriani (2022) *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2023) *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dalam kedua penelitian tersebut menjadi dasar peneliti dalam menilai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Skincare*.

*Brand Image* masuk ke dalam faktor penting yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebab menjadi acuan dalam memilih produk. Mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2016), *Brand Image* adalah hasil persepsi konsumen pada sebuah merek serta bagaimana mereka mencerminkan asosiasi merek tersebut dalam pikiran mereka. *Brand Image* adalah konsep yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk (Ristanto & Aditya, 2021). Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba membangun *Brand Image* yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan. *Brand Image* yang baik seringkali hasil dari keterlibatan *Brand Ambassador* yang kompeten. *Personality Brand Ambassador* mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *Brand Image* produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Menurut Nur Rahma *et al.* (2024) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Sidoarjo. Namun pada penelitian oleh Irawanti (2024) *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada paparan di atas, fenomena dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, maka peneliti perlu mengkaji pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada objek masker wajah Mustika Ratu di Kota Palembang. Penelitian ini bermanfaat menambah wawasan dan pendalaman ilmu terkait praktik dari teori merek.

### **1.1 Perilaku Konsumen**

Mencau pada Schiffman & Wisenblit (2019) Perilaku konsumen merupakan studi yang berkaitan tentang keputusan konsumen dalam mencari, memberikan penilaian, serta memanfaatkan produk serta layanan yang dianggap bisa mencukupi kebutuhan mereka. Menurut Indasari (2019) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang sangat berkaitan dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti mencari, meneliti, serta mengevaluasi produk. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencapai serta memuaskan kebutuhan mereka baik untuk menggunakan, mengkonsumsi ataupun menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pengambilan keputusan.

### **1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk ke dalam proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh bermacam faktor, termasuk unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler & Armstrong (2021), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi kemantapan untuk melakukan pembelian sesudah memahami informasi produk, memutuskan melakukan pembelian sebab merek yang paling disukai, melakukan pembelian dikarenakan oleh keinginan, serta melakukan pembelian disebabkan oleh anjuran dari orang lain. Faktor-faktor dan tahapan-tahapan tersebut pada akhirnya membentuk keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa.

### 1.3 Brand Ambassador

*Brand Ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan meningkatkan penjualan, yang berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan *audiens* targetnya (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Manfaat dari *Brand Ambassador* antara lain untuk menarik liputan media, mengubah persepsi merek, menarik pelanggan baru, dan menyegarkan kampanye yang sudah ada (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). *Brand Ambassador* yang efektif dicirikan oleh indikator VisCAP: *Visibility* (popularitas), *Credibility* (keahlian dan dapat dipercaya), *Attraction* (daya tarik fisik dan intelektual), dan *Power* (pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen) (Royan, 2005).

### 1.4 Brand Image

*Brand Image* mengacu pada persepsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, kepercayaan, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan *Brand Image* itu sendiri (Schiffman & Kanuk dalam Indasari, 2019)). Indikator *Brand Image* meliputi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk, yang mencakup asosiasi yang berkaitan dengan popularitas, kredibilitas, status sosial, atribut produk, dan manfaat (Monica *et al.*, 2020). *Brand Image* yang kuat membantu konsumen mengenali dan menilai kualitas suatu produk, mengurangi risiko pembelian dan sering kali mengarah pada preferensi terhadap merek-merek terkenal (Puspitasari *et al.*, 2018).

### 1.5 Pengembangan hipotesis

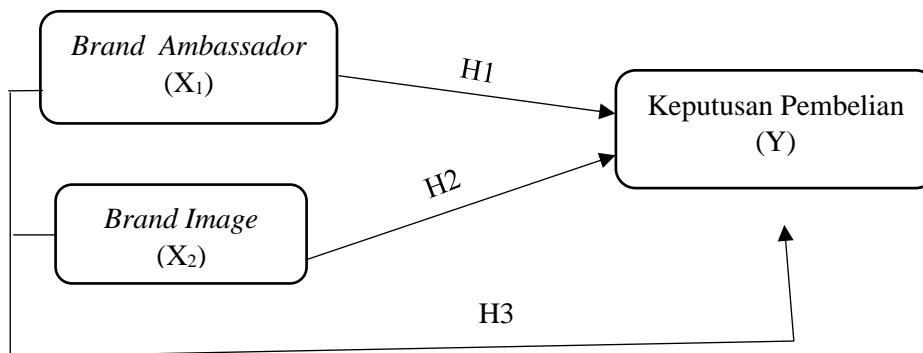
Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu maka pengembangan hipotesis pada penelitian sebagai berikut :

*Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian (Chintya *et al.*, 2022). Semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan sebagai media promosi maka akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk . Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan: **H1:** Ada pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang.

*Brand Image* yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Putra (2023) dan Febrianti (2021) variabel *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: **H2:** Ada pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang.

*Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Nayami, 2022). Adanya *brand ambassador* dan *brand image* yang mampu memperkenalkan produk dan produk yang sudah mempunyai reputasi yang baik membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk. **H3:** Ada pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masker wajah Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Palembang.

Secara ringkas, kerangka pemikiran digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**2. METHOD**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode positivis untuk mengumpulkan dan menganalisis data melalui kuesioner dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian, dengan fokus pada pengukuran dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang dikumpulkan melalui sumber primer (kuesioner) dan sumber sekunder (literatur, artikel, dan jurnal), untuk menyelidiki tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner *online* yang didistribusikan melalui Google Formulir dan platform media sosial untuk mengumpulkan data. Skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Populasi terdiri dari individu di Kota Palembang yang pernah membeli masker wajah Mustika Ratu dan berusia di atas 15 tahun. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya *purposive sampling*, diterapkan guna memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini memanfaatkan berbagai uji statistik untuk menganalisis data. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan teknik korelasi dan metode konsistensi internal. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji hipotesis (Uji T), uji kelayakan model (Uji F), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) juga dilakukan untuk menilai signifikansi dan kekuatan penjelas dari model regresi. Selain itu, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan keabsahan model regresi.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018), <i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan Mustika Ratu untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan tujuan meningkatkan penjualan masker wajah.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> (Koster dan Percy dalam Royan, 2016)	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Tjiptono (2015), merek adalah tanda yang digunakan oleh Mustika Ratu dalam perdagangan produk Masker Wajah. Merek dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk (Monica et al., 2020)	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu mengenai konsumen Mustika Ratu memilih, membeli, menggunakan masker wajah Mustika Ratu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Azzahra et al., 2023)	Skala Likert

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1 Result

Penelitian ini menggambarkan data deskriptif yang diperoleh dari para responden. Data tersebut digunakan untuk menampilkan profil responden serta mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam penelitian. Profil responden sebagai berikut :

**Tabel 2.** Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Frekuensi
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki- laki	7	7%
Perempuan	93	93%
<b>Usia</b>		
15- 20	23	23%
21- 26	67	67%
27- 32	6	6%
>32	4	4%
<b>Pendidikan</b>		
SLTP/ Sederajat	3	3%
SLTA/ Sederajat	50	50%
Perguruan Tinggi	47	47%
<b>Pengeluaran</b>		
< 1.000.000	31	31%

Profil Responden	Jumlah	Frekuensi
1.000.000- 1.499.000	20	20%
1.500.000- 2.990.000	29	29%
3.000.000- 4.999.000	11	11%
5.000.000- 9.999.000	6	6%
>10.000.000	3	3%
<b>Frekuensi (Per 3 Bulan)</b>		
<3 kali	57	57%
3-5 kali	35	35%
>5 kali	8	8%
<b>Varian Masker Wajah</b>		
Brightening Bengkoang Krem Masker	47	47%
Brightening Bengkoang Powder Mask	22	22%
Krem Peeling Mundisari	1	1%
Masker Jerawat Indah Sari	16	16%
Perawatan Wajah Masker Peeling Kulit kerang	8	8%
Anti Pollution Zaitun Peel Off Mask	6	6%
<b>Alasan Pembelian</b>		
Cocok dengan tipe kulit	24	24%
Kualitas produk bagus	46	46%
Rekomendasi dari orang lain	8	8%
Harga Terjangkau	16	16%
Merek terkenal dan terpercaya	6	6%
<b>Tempat Pembelian</b>		
E- commerce Shopee	53	24%
E- commerce Tokopedia	5	46%
E- commerce Tiktokshop	5	8%
E- commerce Lazada	1	16%
Di Toko Offline Terdekat	36	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada tabel diatas, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan (93%) dengan usia antara 21-26 tahun (67%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden adalah lulusan sekolah menengah atas (50%). Dalam hal pengeluaran, sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan kurang dari Rp 1.000.000 (31%). Frekuensi pembelian face mask juga diamati, dengan sebagian besar responden membeli face mask kurang dari 3 kali dalam 3 bulan (57%). Selain itu, varian face mask yang paling disukai oleh responden adalah Brightening Bengkoang Krem Mask (47%). Alasan utama responden dalam membeli face mask adalah karena kualitas produk yang baik (46%). Terakhir, tempat pembelian yang paling populer di antara responden adalah Shopee (53%). Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam membeli face mask Mustika Ratu di kota Palembang.

**Tabel 3.** Validitas Instrumen

Variabel	Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
	X1.1	0,705	0,196	Valid
	X1.2	0,739	0,196	Valid

Variabel	Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.3	0,717	0,196	Valid
	X1.4	0,742	0,196	Valid
	X1.5	0,664	0,196	Valid
	X1.6	0,683	0,196	Valid
	X1.7	0,802	0,196	Valid
	X1.8	0,711	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,779	0,196	Valid
	X2.2	0,799	0,196	Valid
	X2.3	0,741	0,196	Valid
	X2.4	0,741	0,196	Valid
	X2.5	0,826	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,582	0,196	Valid
	Y.2	0,774	0,196	Valid
	Y.3	0,658	0,196	Valid
	Y.4	0,735	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Setiap butir pernyataan memiliki r- hitung yang lebih besar dari r- tabel, yaitu 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria sebagai alat ukur pada penelitian ini.

**Tabel 4.** Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,866	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Merujuk pada data dalam Tabel 3, diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Nilai untuk *Brand Ambassador* (X1) adalah 0,866, untuk *Brand Image* (X2) adalah 0,836, dan untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,620. Oleh karena itu, semua variabel, yakni *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel berdasarkan hasil analisis SPSS di atas.

### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas untuk mengevaluasi apakah distribusi model regresi adalah normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2,04118524
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	0,084
	Positive	0,84

	Negative	-0,071
<b>Test Statistic</b>		0,084
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		0,80

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam Tabel 4 di atas, nilai signifikansi (sig 2-tailed) adalah 0,080, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<i>Brand Ambassador</i>		0,505	1,978	
<i>Brand Image</i>		0,505	1,978	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memenuhi syarat pengujian dengan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel Brand Ambassador (X1) mempunyai nilai tolerance 0,505 dengan nilai VIF 1,978, sedangkan variabel Brand Image (X2) juga mempunyai nilai tolerance 0,505 dengan nilai VIF 1,978. Merujuk temuan ini, bisa ditarik simpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Glejser

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>			
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
<b>1</b> (Constant)	-0,456	1,051		-0,434	0,665	
<i>Brand Ambassador</i>	0,071	0,040	0,250	1,800	0,075	
<i>Brand Image</i>	-0,009	0,163	-0,020	-0,147	0,884	

a. Dependent Variable: **ABS RES**

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* yakni 0,075, sedangkan nilai signifikansi variabel *Brand Image* yakni 0,884. Kedua nilai tersebut melebihi syarat > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.1.2 Uji Hipotesis

**Tabel 8.** Hasil Analisis Linear Berganda

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1</b> (Constant)	3,524	2,027		1,739	0,085
<i>Brand Ambassador</i>	0,216	0,076	0,345	2,831	0,006
<i>Brand Image</i>	0,2,18	0,122	0,218	1,791	0,076

a. Dependent Variable: **Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Merujuk pada tabel di atas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,524 + 0,216X_1 + 0,218X_2 + \varepsilon$$

Nilai a sebesar 3,524 adalah konstanta atau kondisi 18etika variabel Keputusan Pembelian belum terpenuhi oleh variabel lainnya, yakni *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,216 menunjukkan nilai positif, yang menandakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap-tiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Ambassador* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 0,216 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada kajian ini.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,218 mengindikasikan nilai positif, artinya variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Tiap-tiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Image* (X2) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 0,218 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti pada kajian ini.

**Tabel 9.** Hasil Analisis Uji F

		<i>ANOVA<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<b>1</b>	<i>Regression</i>	154,433	2	77,216	18,159	<,001 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	412,477	97	4,252		
	<i>Total</i>	566,910	99			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
**b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image**

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, terlihat F hitung sebesar 18,159 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai F tabel pada tabel distribusi F adalah sebesar 3,09. Dari nilai-nilai tersebut terlihat bahwa nilai F hitung = 18,159 lebih besar dari F tabel = 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis 3 diterima. Artinya, secara simultan, seluruh variabel bebas, *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 10.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<b>1</b>	0,522	0,272	0,257	2,06212

**a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image**

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Merujuk output koefisien determinasi dalam Tabel 4.16, nilai R Square sebesar 0,257 atau 25,7% memperlihatkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) berkontribusi sebanyak 25,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

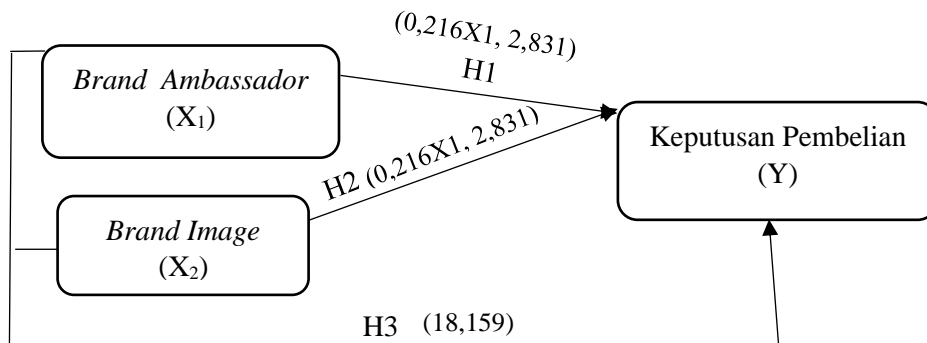
### 3.2 Discussion

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian masker wajah Mustika <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Ratu pada masyarakat di Kota Palembang. Hasil penelitian dibuktikan melalui uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji asumsi klasik serta uji koefisien determinasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memvisualisasikan hubungan antara *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian, berikut adalah gambaran kerangka konseptual dari hasil penelitian. Kerangka ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai peran masing-masing variabel dan bagaimana keduanya secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 2.** Gambaran Hasil Penelitian



### 3.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini, variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang. Hal ini berarti penggunaan *Brand Ambassador* yang dilakukan oleh Mustika Ratu mampu untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap masker wajah Mustika Ratu. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja di *e-commerce* maupun *offline store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Chintya et al., 2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan bertentangan dengan pernyataan (Febrianti, 2021) bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator Kepopuleran (*Visibility*) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mawar Eva dan Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador* masker wajah Mustika Ratu telah diketahui dan dikenal oleh konsumen. Selain itu, mayoritas responden setuju bahwa Mawar Eva dan Puteri Indonesia merupakan sosok yang dikagumi oleh konsumen. Kedua pernyataan ini mencerminkan bahwa *brand ambassador* yang diketahui dan dikagumi oleh konsumen mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan temuan oleh (Lumeno & Yusrin, 2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* yang diketahui dan dikagumi oleh konsumen dapat menarik perhatian yang mendorong keputusan pembelian.

Indikator Kredibilitas (*Credibility*) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mawar Eva dan Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengetahuan tentang masker wajah Mustika Ratu yang dipromosikan dan mampu mengkomunikasikan produk dengan baik. Ini mencerminkan bahwa *brand ambassador* yang berpengetahuan dan komunikatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Putra (2023) pengetahuan dan komunikatif seorang *endorcer* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Indikator Daya Tarik (*Attraction*) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mawar Eva dan Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador* memiliki fisik yang menarik dan kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa *brand ambassador* yang menarik secara fisik dan komunikatif dapat meningkatkan minat konsumen sehingga mendorong pembelian (Putra, 2023).

Indikator Kekuatan (*Power*) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Mawar Eva dan Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador* mampu mengajak konsumen menggunakan masker wajah Mustika Ratu dan menarik minat konsumen. Figur publik yang diidolakan ini berpengaruh dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, sehingga mendorong pembelian. Preferensi konsumen merupakan pilihan yang disukai, terhadap suatu hal yang lebih disukai konsumen dalam beberapa pilihan (Syauki & Amalia Avina, 2020).

Kehadiran *Brand Ambassador* yang dikenal luas mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Mustika Ratu. Konsumen yang sebelumnya tidak tertarik atau tidak mengetahui produk ini menjadi lebih sadar dan termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut. *Brand Ambassador* juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk. Konsumen mungkin menganggap produk tersebut lebih bernilai karena dikaitkan dengan seorang tokoh yang mereka kagumi. Kepercayaan yang dibangun oleh *Brand Ambassador* dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya pada *Brand Ambassador* akan cenderung lebih setia pada produk yang diwakili.

### 3.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang. Hal ini berarti *Brand Image* yang dilakukan oleh Mustika Ratu tidak mampu untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap masker wajah Mustika Ratu. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Irawanti, 2024) bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan bertentangan dengan pernyataan (Putra, 2023) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator Citra Perusahaan menunjukkan Masker Wajah Mustika Ratu mempunyai merek yang sudah terkenal dan telah terdaftar BPOM sehingga tidak mengandung zat kimia terlarang. Konsumen merasa aman dan percaya menggunakan produk ini karena Mustika Ratu telah terbukti menjaga kualitas dan keamanan produknya. Selain itu, reputasi baik yang dimiliki oleh Mustika Ratu semakin memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk ini benar-benar efektif dan sesuai dengan kebutuhan perawatan wajah mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas Mustika Ratu yang sudah diakui membuat konsumen lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk ini sebagai bagian dari rutinitas kecantikan mereka (Imani & Martini, 2021).

Indikator Citra Pengguna menunjukkan penggunaan masker wajah Mustika Ratu meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, konsumen merasa produk tersebut memberikan hasil yang nyata dan memuaskan, sehingga mereka lebih percaya diri dalam menggunakan produk-produk Mustika Ratu lainnya. Keamanan dan efektivitas yang ditawarkan oleh masker wajah ini juga menjadi faktor utama yang membuat konsumen semakin yakin terhadap kualitas keseluruhan dari merek Mustika Ratu. Melalui survei ini, terbukti bahwa penggunaan masker wajah Mustika Ratu tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa Mustika Ratu telah berhasil membangun citra positif di mata pengguna melalui produk-produk berkualitasnya (Wijaya, 2023).

Indikator Citra Produk menunjukkan Masker Wajah Mustika Ratu memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan responden setuju produk tersebut sudah bersertifikat halal MUI. Keberagaman varian yang ditawarkan oleh Mustika Ratu memudahkan

mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan perawatan mereka. Sertifikat halal MUI juga memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen bahwa produk ini aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mereka anut. Selain itu, kualitas produk yang diakui dan reputasi baik dari Mustika Ratu membuat konsumen semakin percaya dan loyal terhadap merek ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk yang positif berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen secara signifikan (Puspita & Rahmawan, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak menjadi pertimbangan bagi masyarakat kota Palembang saat membeli masker wajah Mustika Ratu. Hal ini disebabkan oleh faktor utama dalam industri kecantikan, yaitu kecocokan produk dengan individu. Kecocokan diri menjadi faktor utama, sementara faktor lain seperti *Brand Image* tidak dominan. Oleh karena itu, citra merek belum tentu mampu menarik minat konsumen potensial jika mereka tidak merasa cocok dengan produk tersebut.

### 3.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu Pada Masyarakat Kota Palembang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $F$  hitung 18,159 lebih besar dari  $F$  tabel 3,090 dan bernilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* oleh Mustika Ratu secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian masker wajah.

Ketika digabungkan, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi dukungan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang menciptakan dampak yang lebih kuat. Meskipun *Brand Image* sendiri mungkin tidak cukup kuat, keberadaan *Brand Ambassador* meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten yang dibagikan di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Nayami, 2022) yang menyatakan produk yang sudah terkenal akan lebih banyak diminati, selain itu scarlett juga mempunyai berbagai pilihan varian yang bisa dipilih sesuai dengan masalah kulit, sehingga hal tersebut juga membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## 4. CONCLUSION

Temuan mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara itu *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyiratkan bahwa perusahaan harus memprioritaskan untuk mempertahankan kehadiran *Brand Ambassador* yang kuat melalui iklan yang ditargetkan, acara promosi, dan keterlibatan media sosial, sementara juga memilih *influencer* yang relevan dan mengembangkan narasi merek yang konsisten. Meskipun *Brand Image* tidak terlalu berpengaruh, *Brand Image* tetap penting untuk mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. Penelitian ini dibatasi oleh fokusnya pada dua variabel dan satu wilayah, menyiratkan perlunya penelitian di masa depan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti inovasi produk dan keberlanjutan lingkungan, dan memperluas cakupan geografis untuk meningkatkan generalisasi.

## REFERENCE

Agnesia, G. (2024). Peran Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Skincare. *October*, 0–3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23560.02567>

- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Annissa Mutia. (2023). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Aprillia, W. F. (2024). *Pengaruh Band Ambassador , Brand Awareness , Dan Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Produk Scarlett Di Semarang )*. 13, 1–10.
- Award, T. B. (2024). *Top Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&type=subcategory&tbi\\_find=masker wajah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=masker wajah)
- Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3597>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). *Pre-Loved? Analyzing the Dubai luxe resale market*. In *vantage luxury fashion*. Palgrave Macmillan.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya kulit . Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adalah*.
- Esbicare. (2024). *Menghidrasi Kulit: Pentingnya Hidrasi untuk Kulit Sehat dan Berkilau*. Esbicare. <https://esbicare.co.id/artikel/74084-menghidrasi-kulit-pentingnya-hidrasi-untuk-kulit-sehat-dan-berkilau>
- Febrianti, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika*, 10(2), 443–457.
- Halodoc. (2021). *Manfaat Masker Wajah untuk Kecantikan Kulit Berdasarkan Jenisnya*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/manfaat-masker-wajah-untuk-kecantikan-kulit-berdasarkan-jenisnya>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Duta Merek untuk Keputusan Pembelian. *Aptisi Transactions On Management (ATM)*, 5(2), 121–127.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Waitomo Press.
- Inriani, W. (2022). *Research in Business & Social Science The influence of promotion , product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products*. 11(2), 67–73.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (18th editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prectice Hall.
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.3087>
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). *The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era*. 225(Icobest 2018), 114–119. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>

- Monica, S. W., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 230–236. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems86>
- Mulawarman, L., & Ramdani, R. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Pengguna E-Commerce Shopee di Pulau Lombok. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 7-12.
- Nayami, S. A. . (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bismis*, 5(April), 95–114.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. 08, 98–104.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>
- Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. 05(02), 4170–4178.
- Rani Safitri, B., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. PT. Media Elx Komputindo.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Nikoemus (ed.)). Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34-39.
- Statistika. (2024). *Skin Care - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Millennial women’s perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>