

The Influence Of Brand Ambassador And Brand Trust On Purchasing Decisions For MS Glow Skincare Products In Pekanbaru City

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Pekanbaru

Mila Sari¹, Henny Indrawati^{2*}, M. Yogi Riyantama Isjoni³

Universitas Riau^{1,2,3}

mila.sari4908@student.unri.ac.id¹, henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id²,

m.yogi@lecturer.unri.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Pekanbaru City. The population of this study were all MS Glow consumers. The sampling technique used purposive sampling with the criteria that at least 2 times bought MS Glow products, so that a sample of 35 respondents was obtained. Data obtained by distributing questionnaires directly. The data were analyzed with descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that brand ambassadors and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the better the brand ambassador, the higher the level of purchasing decisions on MS Glow products, and vice versa, the worse the brand ambassador, the less purchasing decisions for MS Glow products. Brand trust partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the higher the brand trust in the product given to consumers, the higher the level of purchasing decisions on MS Glow products, and conversely the lower the brand trust, the less purchasing decisions for MS Glow products.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria minimal 2 kali membeli produk MS Glow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 35 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow, dan sebaliknya semakin tidak baik *brand ambassador* yang dimiliki, maka akan mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pada produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow, dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek, maka akan mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek kosmetik atau *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen. *Brand skincare* yang sedang naik daun salah satunya adalah MS Glow, MS Glow menjadi salah satu *skincare* lokal yang saat ini sedang *trend* dan banyak digemari. MS Glow merupakan *brand* lokal yang didirikan oleh Shandy

Purnamasari dan Maharani Kemala, diresmikan pada tahun 2013 di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Memiliki moto *brand* yaitu “*Magic for Skin*” yang merupakan singkatan dari nama *brand* itu sendiri. Perusahaan pesaing PT. Kosmetika Cantik Indonesia (MS Glow Cabang Panam) Kota Pekanbaru memiliki beberapa perusahaan pesaing yang sama-sama menjual produk *skincare*. MS Glow mampu menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Menurut Indrawati (2022) dalam Nurhayati *et al.*, (2023) selain produk yang berkualitas baik, produk yang aman juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

MS Glow berhasil menarik perhatian konsumen yang didukung oleh berbagai faktor, termasuk variasi produk yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan *influencer*. Dengan membuat rencana bisnis, maka MS Glow akan mengurangi kegagalan resiko dalam bisnis. Indrawati *et al.*, (2017) dalam Manurung *et al.*, (2023) salah satu manfaat membuat rencana bisnis adalah dapat mengurangi resiko kegagalan bisnis. Rencana yang terarah akan membantu menunjukkan gambaran umum tentang kesalahan yang dilakukan. Sama halnya dengan meminimalkan biaya tinggi yang tidak sesuai kebutuhan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramitha (2022) penjualan ada kaitannya dengan keputusan pembelian. Tingginya volume penjualan dapat menciptakan efek umpan balik positif yang memperkuat tingkat keputusan pembelian di masa depan. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk sangat populer dan banyak dibeli oleh orang lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Data penjualan produk MS Glow cabang Panam Kota Pekanbaru Tahun 2017-2021 dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Produk MS Glow Cabang Panam Kota Pekanbaru

No	Tahun	Penjualan
1	2017	9.433
2	2018	9.533
3	2019	9.333
4	2020	9.222
5	2021	9.000

Sumber: Data MS Glow Cabang Panam Kota Pekanbaru, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan produk MS Glow cabang Panam Kota Pekanbaru cenderung mengalami penurunan. Apabila keadaan penjualan terus menurun, maka MS Glow akan mengalami penumpukan stok barang digudang. Sehingga biaya penyimpanan dan pengelolaan persediaan meningkat hal ini mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang. Kehilangan kepercayaan konsumen akan sulit untuk dipulihkan dan akan membuat perusahaan semakin sulit untuk menarik pelanggan baru (Baruno dan Susanto, 2018). Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan perusahaan MS Glow, maka keputusan pembelian konsumen harus ditingkatkan. Menurut Indrawati (2019) dalam Alfareza *et al.*, (2023) strategi harus dirancang dengan cermat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar lama dan baru. Selain strategi yang harus dirancang dengan cermat, inovasi produk juga harus ditingkatkan. Menurut Soleha *et al.*, (2022) dalam Manurung *et al.*, (2023) inovasi semakin berperan penting tidak hanya sebagai sarana dalam menjaga keberlangsungan usaha, akan tetapi sebagai sarana dalam mencapai keberhasilan mempertahankan usaha dari banyaknya saingan. Indrawati & Caska (2015) dalam Nurhayati *et al.*, (2023) setiap pelaku usaha pasti ingin bisa mencapai keberhasilan usaha dan mendapatkan keuntungan yang maksimal, yang berarti setiap usaha memiliki tujuan utamanya yaitu mencapai keberhasilan usaha. Caska & Indrawati (2019) dalam

Nurhayati *et al.*, (2023) menyatakan keberhasilan sebuah usaha dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu usaha dikatakan berhasil jika setelah periode waktu tertentu bisnis mengalami peningkatan dalam pendapatan, volume produksi, atau output produksi yang dihasilkan.

Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian menurut penelitian Paramitha (2022), Kolinug *et al.*, (2022), dan Oktavia *et al.*, (2022) bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agnes *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Agustina *et al.*, (2023) dalam penelitiannya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust*. Sementara Syamsyuddinor *et al.*, (2021), Tene *et al.*, (2023) dan Sigar *et al.*, (2021) untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *brand trust*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Pekanbaru”**.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Oktavia *et al.*, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan bertindak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Agustina *et al.*, (2023) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seseorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus, keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasaran dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Tua *et al.*, (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu kemantapan dalam membeli, memutuskan membeli dan keyakinan dalam membeli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Alma dalam (Cindy *et al.*, 2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical* (fisik), *evidence* (bukti), *people* (orang), dan *process* (proses). Sriyanto dan Kuncoro (2019) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara beberapa faktor tersebut adalah *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni. Sedangkan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* menurut Gandhi (2023) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Diana *et al.*, (2023) mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk merk. Kepercayaan seorang konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Iswanto dan Sanji (2021) *brand ambassador* atau *celebrity endorser* merupakan seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorser* ini akan membangun citra produk. *Brand ambassador* nantinya akan menjelaskan proses terkait dengan penggunaan produk dan juga manfaat dari produk tersebut dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Roza *et al.*, (2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Cindy *et al.*, (2022) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorse* biasa. Menurut Lee-Greenwood (2012) dalam (Herawati dan Putra, 2023) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* atau duta merek adalah seseorang yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan *brand* atau produknya. *Brand ambassador* biasanya adalah seorang yang memiliki pengaruh dan popularitas di kalangan masyarakat. *Brand ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Dalam memilih *brand ambassador* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti popularitas dan citra. Indikator yang digunakan, yaitu: *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah: *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Brand Trust

Menurut Firmansyah (2019) dalam Roza *et al.*, (2022) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek. Tjiptono dalam Gandhi (2023) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* merupakan rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Pandiangan *et al.*, (2021) kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, maka mereka cenderung lebih setia dan bersedia untuk membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Kepercayaan (*trust*) harus dipertimbangkan dengan berbagai transaksi antara produsen dan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Indikator yang digunakan, yaitu: *brand reliability* (keandalan merek), *brand characteristic* (karakteristik merek), keamanan (*security*), dan kepercayaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina *et al.*, (2023) menunjukkan variabel *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Agnes *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁: *Brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk citra merek, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen MS Glow. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting bagi keberhasilan suatu pemasaran didalam bisnis. *Endorsement* dari *brand ambassador* dapat membantu menghilangkan keraguan konsumen MS Glow terhadap kualitas produk atau layanan. Hijra (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Kemudian Roza *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

H₂: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust adalah aset tak ternilai bagi MS Glow, ketika konsumen percaya pada suatu merek maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain sehingga memperluas jangkauan pasar, dan akan membeli ulang produk MS Glow. Adanya *brand trust* terhadap keputusan pembelian akan mengurangi resiko persepsi konsumen, konsumen yang percaya pada MS Glow akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli aman dan efektif. Syamsuddinnor (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percaya, dampak adanya kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sigar *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *brand trust* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin dipercaya suatu merek maka masyarakat bukan saja akan menggunakannya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, *brand trust* yang dibangun oleh produk nike terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap merek sepatu nike maka pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang tepat digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di gerai MS Glow Stockist Distributor Panam yang berlokasi di jalan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2024 hingga Juni 2025. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen MS Glow. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel minimal 2 kali melakukan pembelian produk MS Glow. Penentuan jumlah sampel penelitian ini dengan jumlah sampel 35 responden.

Data penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, sebelum itu terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Serta uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk melihat pengaruh variabel *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada konsumen MS Glow yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian yang terdiri dari 25 pernyataan, dimana 8 pernyataan untuk variabel X_1 (*brand ambassador*), 8 pernyataan untuk variabel X_2 (*brand trust*) dan 6 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian) yang disebarikan kepada 35 responden.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Data mengenai keputusan pembelian diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian MS Glow dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	25,2 < Skor ≤ 30	Sangat Tinggi	18	51,5
2	20,4 < Skor ≤ 25,2	Tinggi	15	42,9
3	15,6 < Skor ≤ 20,4	Sedang	2	5,6
4	10,8 < Skor ≤ 15,6	Rendah	-	-
5	6 ≤ Skor ≤ 10,8	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			35	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui keputusan pembelian konsumen MS Glow pada kategori sangat tinggi yakni sebesar 51,5% atau sebanyak 18 responden dengan dengan rata-rata 25,51. Artinya, sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk MS Glow dalam pemenuhan sesuai dengan kebutuhan responden inginkan. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu kemantapan membeli. Kemantapan membeli adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi dari produk tersebut.

Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Data mengenai variabel *brand ambassador* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 8 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	33,6 < Skor ≤ 40	Sangat Tinggi	6	18
2	27,2 < Skor ≤ 33,6	Tinggi	26	74
3	20,8 < Skor ≤ 27,2	Sedang	3	8
4	14,4 < Skor ≤ 20,8	Rendah	-	-
5	8 ≤ Skor ≤ 14,4	Sangat Redah	-	-
Jumlah			35	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat *brand ambassador* pada kategori tinggi sebesar 74% dengan rata-rata sebesar 32,54. Artinya hampir seluruh konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini telah berhasil menciptakan dampak yang positif bagi persepsi konsumen terhadap produk dan konsumen setuju bahwa *brand ambassador* di MS Glow dipercaya dengan adanya dukungan dari tokoh terkenal, konsumen dapat merasa lebih yakin dan termotivasi untuk memilih produk tersebut yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada tingkat penjualan. Diantara indikator *brand ambassador*, yang memiliki nilai paling tinggi adalah *power* (kekuatan).

Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Data mengenai *brand trust* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 8 item pernyataan. Skor yang digunakan dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* pada produk MS Glow dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	33,6 < Skor ≤ 40	Sangat Tinggi	19	54
2	27,2 < Skor ≤ 33,6	Tinggi	14	40,7
3	20,8 < Skor ≤ 27,2	Sedang	2	5,3
4	14,4 < Skor ≤ 20,8	Rendah	-	-
5	8 ≤ Skor ≤ 14,4	Sangat Rendah	-	-
Jumlah			35	100

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa *brand trust* pada kategori sangat tinggi sebesar 54% dengan rata-rata 33,94. Artinya sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk MS Glow, hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa produk MS Glow yang dibeli sesuai dengan merek yang ditawarkan. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu *brand characteristic* (karakteristik merek), dimana konsumen menyakini bahwa karakteristik merek dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan dan nilai produk. Dapat disimpulkan apabila produk MS Glow mampu menjaga komitmen dalam memberikan kualitas, memberikan manfaat yang dijanjikan, keandalan merek, keamanan dan kepercayaan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya adalah uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk menghindari adanya penyimpangan pada asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Rekapitulasi uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Heteroskedastisitas	Uji Multikolinieritas	
	(<i>Asymp.Sig</i>)		Tolerance	VIF
Constanta		0,001		

<i>Brand Ambassador</i>	0,147	0,821	0,978	1.023
<i>Brand Trust</i>		0,168	0,978	1.023

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2025

• Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen *brand ambassador* dan *brand trust* serta variabel dependen keputusan pembelian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Tabel 5 menunjukkan bahwa residual data dari penelitian ini berdistribusi normal.

• Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono dan Susanto, 2015). Apabila tingkat signifikansi di atas 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya, sedangkan jika signifikansi pada *deviation from linearity* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah tidak linear. Hasil rekapitulasi uji linearitas *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Uji Linearitas	Nilai Sig. Deviation from Linearity
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,510
<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,108

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai sig. dari *Deviation from Linearity brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah $0,510 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan linier. Kemudian nilai sig. dari *Deviation from Linearity brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah $0,108 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan linier.

• Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser. Berdasarkan pada Tabel 5 bahwa nilai sig. Dari variabel *brand ambassador* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,821 dan variabel *brand trust* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,168. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

• Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat *Variance Inflation factor (VIF)* dari model analisis pada penelitian ini berada kurang dari angka

10, yaitu *brand ambassador* memiliki VIF sebesar 1,023 dan *brand trust* memiliki VIF sebesar 1,023. Sedangkan pada nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1, yaitu *brand ambassador* memiliki *tolerance* sebesar 0,978 dan *brand trust* memiliki *tolerance* sebesar 0,978. Berdasarkan ketentuan yang telah dijabarkan, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil dari Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	19,246		0,000	
<i>Brand Ambassador</i>	0,305	0,001	0,000	581
<i>Brand Trust</i>	0,097		0,000	

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23,2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 19,246 + 0,305X_1 + 0,097X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 19,246 dapat diartikan bahwa apabila seluruh variabel independen konstan atau nol maka besarnya keputusan pembelian sebesar 19,246. Hasil ini berarti jika ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* sama dengan nol maka keputusan pembelian akan sebesar 19,246. Artinya jika tidak ada pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *brand trust*, maka keputusan pembelian tetap terjadi atau ada. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,305 satuan. Artinya jika *brand brand ambassador* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,305 satuan. Artinya bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand ambassador* MS Glow baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Besarnya pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,097 satuan. Dapat diartikan jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,097 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow dan jika *brand trust* yang dirasakan konsumen baik, maka konsumen akan tertarik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Uji koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya uji R^2 adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, besarnya nilai *R square* dalam model regresi diperoleh sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari keputusan pembelian pada produk MS Glow sebesar 58,1%, sedangkan sisanya 41,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, yaitu *brand image* dan *brand awareness* (Arianty dan Andira, 2021), kualitas produk, harga, promosi (Putri dan Kurnianingsih, 2022), *digital marketing*, *goldilocks effect*, dan loyalitas pelanggan (Kaetza dan Devi, 2023).

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk uji ini, dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7 hasil dari F-statistik adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya dapat disimpulkan variabel *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow diterima.

Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun syarat diterima atau ditolak hipotesis adalah jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis dapat diterima. Artinya variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Namun, jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Berdasarkan Tabel 7 *brand ambassador* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow diterima. *Brand trust* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian MS Glow diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow

Brand ambassador dan *brand trust* secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa variabel X_1 memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya variabel Y lebih dominan dipengaruhi oleh variabel X_1 (*Brand Ambassador*) dibandingkan variabel X_2 (*Brand Trust*). Hal tersebut karena produk MS Glow memiliki *brand ambassador* yang unik dan menarik, sehingga produk MS Glow dapat lebih mudah diingat oleh konsumen ditengah banyaknya merek kosmetik lainnya. Peran *brand ambassador* dalam kesuksesan MS Glow tidak dapat dipandang sebelah mata. Mereka adalah aset berharga yang dapat membantu merek mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat dan membangun hubungan yang kuat, MS Glow dapat terus tumbuh dan berkembang di industri kecantikan yang semakin kompetitif. *Brand ambassador* yang tinggi dapat dilihat dari *visibility* (visibilitas), *redibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Selanjutnya, variabel *brand trust* (kepercayaan merek) menjadi urutan kedua dalam penelitian ini karena ketika konsumen percaya pada MS Glow, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan terus membeli produk MS Glow dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan merek yang tinggi dapat dilihat dari *brand reliability* (keandalan merek), *brand characteristic* (karakteristik merek), keamanan (*security*) dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Agustina *et al.*, (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seseorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasaran dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian disebabkan adanya *brand ambassador* yang baik dan *brand trust* yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan hasil Agnes *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *brand image*, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *testimony in social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian MS Glow diterima. Hal ini mengartikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen MS Glow. Dengan adanya *Brand ambassador* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk citra merek, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen MS Glow.

Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting bagi keberhasilan suatu pemasaran didalam bisnis. *Endorsement* dari *brand ambassador* dapat membantu menghilangkan keraguan konsumen MS Glow terhadap kualitas produk atau layanan. Ketika memilih *brand ambassador* seorang selebriti yang dikenal dengan kulit yang sehat dan glowing menjadi *brand ambassador* produk MS Glow, konsumen akan lebih mudah percaya pada produk tersebut karena melihat hasil yang nyata pada selebriti tersebut. Wang *et al.* (2016) dalam (Isiwanto dan Sanaji, 2021) menyatakan penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Ketika memiliki *brand ambassador* yang memberikan citra positif tentunya akan mengasosiasikan merek dengan kualitas, nilai, dan gaya hidup yang diinginkan konsumen, hal ini dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan akan memutuskan untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paramitha (2022), Kolinug *et al.*, (2022), dan Oktavia *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Roza *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, dengan menggunakan kekuatan *brand ambassador* mampu membuat produk dikenal hingga luar negeri dan dinilai dapat pengaruhi konsumen, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang merupakan konsumen terbesar.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mengartikan bahwa *brand trust* adalah aset tak ternilai bagi MS Glow, ketika konsumen percaya pada suatu merek maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain sehingga memperluas jangkauan pasar, dan akan membeli ulang produk MS Glow. *Brand trust* adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi

MS Glow, dengan membangun kepercayaan merek yang kuat membuat konsumen MS Glow lebih sulit dipengaruhi oleh merek pesaing. Dampak adanya *brand trust* terhadap keputusan pembelian akan mengurangi resiko persepsi konsumen, konsumen yang percaya pada MS Glow akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli aman dan efektif.

Surachman dalam (Agustina *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman. Kepercayaan merek yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mencoba produk-produk baru dari MS Glow tanpa ragu. Ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan. *Brand trust* yang baik dapat diukur dari *brand reliability* (keandalan merek), *brand characteristic* (karakteristik merek), keamanan (*security*) dan kepercayaan. Dengan adanya *brand trust*, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsuddinnor (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka percaya, dampak adanya kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen yang percaya pada merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sigar *et al.*, (2021) untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *brand trust*.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian MS Glow. Hal ini menunjukkan apabila MS Glow memiliki *brand ambassador* yang baik dan *brand trust* yang tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow. Kedua, variabel *brand ambassador* (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow, dan sebaliknya semakin tidak baik *brand ambassador* yang dimiliki, maka akan mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow. Ketiga, variabel *brand trust* (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek pada produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk MS Glow, dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan merek, maka akan semakin mengurangi keputusan pembelian produk MS Glow.

Rekomendasi

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi saran kepada pihak. Pertama, bagi mahasiswa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Ms Glow dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand trust*. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan demikian keputusan untuk membeli produk MS Glow sebaiknya dipertimbangkan dengan sangat hati-hati. Jika tersedia, manfaatkan kesempatan untuk mencoba sampel produk MS Glow terlebih dahulu. Beberapa klinik kecantikan atau *reseller* mungkin menawarkan sampel gratis atau ukuran travel dengan harga yang lebih terjangkau. Jika memang ada anggaran lebih dan ketertarikan

yang kuat, lakukan riset mendalam mengenai produk yang diinginkan, ini memungkinkan mahasiswa untuk melihat apakah produk tersebut cocok dengan jenis kulit. Kedua, bagi Perusahaan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* dan *brand trust* yang lebih tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian. Selain itu, sebagai masukan untuk meningkatkan *brand ambassador* dan *brand trust* serta sebagai pertimbangan strategi baru perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Serta lebih transparan dalam hal legalitas dan bahan kandungan produk, dan secara aktif mengedukasi konsumen mengenai keamanan dan cara penggunaan produk yang tepat, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, dikarenakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari keputusan pembelian pada produk MS Glow sebesar 58,1%, sedangkan sisanya 41,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, yaitu *brand image* dan *brand awareness* (Arianty dan Andira, 2021), kualitas produk, harga, promosi (Putri dan Kurnianingsih, 2022), *digital marketing*, *goldilocks effect*, dan loyalitas pelanggan (Kaetza dan Devi, 2023).

Daftar Pustaka

- Agnes, D. S., Ahmad, H., & Fetalia, H. A. (2021). "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth* dan *Testimony in Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal". *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-Wom*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Alfareza, K., Indrawati, H., & Trisnawati, F. (2023). "Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi". *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7 (1), 153–163.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian". *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1), 39-50.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 488– 498.
- Baruno, A. D., & Susanto, A. H. P. (2018). "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung". *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(1), 270–286.
- Cindy, A. P., & Abdulah, R. (2022). "Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Acne Care Scarlett Whitening*". *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621-628.
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Merek *Y.O.U*". *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 50–62.
- Gandhi, G. (2023). "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap keputusan Pembelian Motor Merek Honda pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo". Skripsi, Program Studi Manajemen.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*". *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Hijra, H. (2022). "Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Scarlett* di Makassar)". *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15.

- Indrawati, H., & Caska. (2015). "Financing Models for Sago Cake Makers in Supporting the Acceleration of Family Economic Improvement". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 310.
- Indrawati, H., Misoch, S., Pauli, C., & Hannich, F. (2017). Micro and Small Enterprises (MSEs): What are the Best Indicators of Their Performance? Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Education and Entrepreneurship (ICEEE), 1(Iceee), 309–314.
- Indrawati, H. (2019). "How to Build A Competitive Advantage ? A Case Study on Small and Medium Enterprises of Crispy Palm Oil Mushroom in Riau Province". *International Conference on Economic Education and Entrepreneurship*.
- Caska., & Indrawati, H. (2019). "How to Maintain Sustainability of Micro and Small Enterprises of Crispy Oil Palm Mushroom: a case study in Riau Province". *Journal of Science and Technology Policy Management*, 431-456.
- Indrawati, H. (2022). Creating Competitive Advantage in the Riau Crispy Palm Oil Mushroom SMEs. In *ICON 2021: Proceedings of the 1st International Conference on Economic and Education*, ICON 2021, 14-15 December 2021, Padang-West Sumatra, Indonesia (p. 296). European Alliance for Innovation.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). "Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380.
- Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). "Pengaruh *Digital Marketing*, *Goldilock Effect*, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari". *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 839–848.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101.
- Manurung, S, N, F., Indrawati, H., & Mujiono. (2023). "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM (Studi Kasus UMKM Kerajinan Tangan Di Kota Pekanbaru)". *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 07(2), 2549-2284.
- Mayroza, W., Fenisi, R., & Hidayatul, F. (2022). "Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)". *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). "Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai". *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 07(2), 2549-2284.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). "Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Paramitha, M. P. (2022). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision MS Glow* di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 18(1), 1–18.

- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo". *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1).
- Roza, J., Cahyani, A., & Haro, J. (2022). "Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett". -, 33–41.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Itc Kebon Kalapa Bandung". *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi STIE Muhammadiyah Bandung*, 1(143), 42-51.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat". *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Soleha, P., Indrawati, H., & Caska. (2022). "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Makanan Olahan Sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti". *Pekbis*, 14(2), 71-79.
- Syamsuddinnor., Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Affect* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan *Cleo Pure Water* di Kota Banjarmasin (Studi pada Konsumen Pembelian di Kecamatan Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Tene, P. M. G., Morasa, J., & Kapojos, P. M. (2023). "The Influence of Marketing Communication and Brand Trust on the Purchasing Decision of Life Insurance Policy At Pt. Allianz Life in Manado City". *Jurnal EMBA*, 11(3), 420–430.
- Tua, G. V. M., Andri., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154.