



Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Sashop Gorontalo

Safitri Afifa Putri Satriyo¹, Hasanuddin², Elfis Mus Abdul³

¹²³Universitas Gorontalo, Indonesia

Email: fifisatrio21@gmail.com, hasanuddinbagu5@gmail.com,
elfis.mus.abdul@gmail.com

Alamat: Jl. Jend. Sudirman No.247, Kayubulan, Kec. Limboto, Kabupaten Gorontalo,
Gorontalo 96211

Korespondensi penulis : fifi.satrio21@gmail.com

Abstract. *This research seeks to examine the impact of brand image and brand ambassadors on the purchasing decisions of Wardah cosmetics consumers at Sashop Gorontalo. Data were gathered using questionnaires distributed to Wardah customers at Sashop Gorontalo. The independent variables in this study are brand image and brand ambassador, while the dependent variable is purchasing decision. The research population consists of 97 respondents selected through a purposive sampling method. Instrument testing involved assessments of validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 software. The results of the t-test reveal that brand image and brand ambassador each have a significant individual effect on purchasing decisions. Additionally, the F-test results demonstrate that both variables together significantly influence purchasing decisions*

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Sashop Gorontalo. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan brand ambassador, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Uji instrumen yang dilakukan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji t memperlihatkan bahwa baik citra merek maupun brand ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), sektor ini mencatatkan peningkatan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan bertambah dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 di pertengahan tahun 2023, menghasilkan 467.919 produk kosmetik. Lonjakan ini menunjukkan pertumbuhan lebih dari sepuluh kali lipat dalam lima tahun terakhir. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah produk, tetapi juga perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Di tengah persaingan yang ketat, merek lokal berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ini, terbantu oleh kemudahan

memasuki pasar melalui sistem maklon, harga produk yang kompetitif, serta pengaruh besar beauty influencer dalam membentuk opini publik.

Dalam situasi ini, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk memenangkan perhatian konsumen. Menurut Kotler et al. (2019), pemasaran merupakan pendekatan untuk mengelola dan melaksanakan kegiatan organisasi, mulai dari perencanaan, pengembangan hingga distribusi ide, tenaga kerja, dan produk, guna menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu tantangan dalam pemasaran adalah mempromosikan layanan yang bersifat tidak kasat mata, yang membutuhkan strategi khusus. Mahfud (2020) menambahkan bahwa pemasaran menjadi instrumen penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan secara lebih efektif dibandingkan kompetitor, dengan mengintegrasikan berbagai kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan target pasar.

Dua elemen utama yang sering digunakan untuk menarik konsumen adalah brand image dan brand ambassador. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan komunikasi yang dijalani (Keller et al., 2020). Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu (Aseandi, 2020). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk dari kompetitor (Firmansyah, 2019). Di sisi lain, brand ambassador bertindak sebagai penghubung komunikasi antara produk dan konsumen, di mana figur publik yang dipilih dapat memperkuat citra emosional dan kredibilitas merek (Childers et al., 2019). Kotler et al. (2019) mendefinisikan brand ambassador sebagai individu yang bertugas menyampaikan informasi tentang produk perusahaan. Dengan kekuatan media sosial, brand ambassador kini menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek, dan perusahaan harus cermat dalam memilih figur publik yang sesuai dengan citra produk mereka (Septiyu, 2023). Membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen menjadi cara penting untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian fundamental dari strategi pemasaran perusahaan (Mufarida, 2019). Kotler (2019) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun keluarga, dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menjadi penting mengingat ketatnya persaingan di industri kosmetik, termasuk di segmen kosmetik halal. Wardah, sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, telah sukses membangun citra sebagai merek yang aman, halal, dan berkualitas. Melalui kampanye seperti #InspiringBeauty dan kolaborasi dengan brand ambassador seperti Dewi Sandra, Dinda Hauw, dan Ayana Moon, Wardah mampu menarik konsumen dengan nilai-nilai keislaman, modernitas, dan kecantikan alami. Meski demikian, Wardah tetap menghadapi tantangan, seperti persaingan dari merek lokal seperti Emina dan Make Over (yang berada dalam satu grup) serta dari brand internasional yang turut meluncurkan produk halal. Di daerah seperti Gorontalo, tantangan lain adalah keterbatasan fasilitas seperti tester produk di pusat-pusat distribusi seperti Sashop Gorontalo, yang dapat memengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan pentingnya peran brand image dan brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian. Susilawati et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Sementara itu, Melinda (2019) menjelaskan bahwa efektivitas brand ambassador dapat diukur melalui VisCAP, yang mencakup aspek visibility, credibility, attraction, dan power. Selain itu, Laoli et al. (2020) dan Yuniar et al. (2021) menekankan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan faktor internal dan eksternal, di mana konsumen kini mempertimbangkan tidak hanya fungsi produk tetapi juga nilai, simbolisme, dan hubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi perusahaan.

Penelitian ini menawarkan nilai kebaruan (state of the art) dengan mengkaji pengaruh brand image dan brand ambassador secara bersamaan di daerah berkembang seperti Gorontalo — yang jarang menjadi objek penelitian. Sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada satu variabel dan dilakukan di kota-kota besar. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan peran media sosial dan personal branding dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di era digital saat ini. Dengan meneliti kedua variabel ini secara terpadu di area distribusi seperti Sashop Gorontalo, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis terhadap strategi pemasaran kosmetik lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Sashop Gorontalo. Pemilihan lokasi didasarkan pada fakta bahwa Sashop merupakan salah satu pusat penjualan kosmetik terbesar dan strategis di Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Sashop Gorontalo, berjumlah 3.630 orang. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah membeli produk Wardah minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5. Variabel brand image (X_1) diukur berdasarkan dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Variabel brand ambassador (X_2) diukur menggunakan pendekatan VisCAP, yang meliputi aspek Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Sedangkan keputusan pembelian (Y) diukur melalui lima tahapan proses keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 X1 = Brand Image
 X2 = Brand Ambassador
 a = Konstanta
 e = Error Term
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig.
	Coefficients	B	Std. Error		
(Constant)	2.477		1.124	2.203	.030
X1	.849		.098	8.693	.000
X2	.238		.287	3.885	.000

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil uji linear berganda dimana nilai $a = 2.477$ dan nilai $X_1 = 0.849$, nilai $X_2 = 0,238$, dengan hasil nilai sig $X_1 = 0.000$ artinya Brand Image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig $X_1 < 0,05$, nilai sig $X_2 = 0.000$ artinya Brand Ambassador (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig $X_2 < 0,05$.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2.2 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	829.476	2	414.738	151.902	.000 ^b
Residual	256.648	94	2.730		
Total	1086.124	96			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan hasil uji F paad tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 151,902 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu variabel brand image (X1) dan brand Ambassador (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh tarhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	1.652

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari (SPSS) 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai R-squared sebesar, 0,764 nilai yang mendekati 1 mengartikan bahwa variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menestimasi variabel terikat. Adapun nilai Adjusted R Square paad tabel sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,% keputusan pembelian dipenagruhi oleh variabel brand image dan brand ambassador sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi dari faktor lain yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Sashop Gorontalo, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara individual maupun bersamaan. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan meningkatkan rasa kepercayaan, sementara kehadiran brand ambassador membantu mempererat hubungan emosional serta memperkuat citra merek melalui representasi figur publik yang sesuai. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan strategis, serta memilih brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik kuat, dan nilai yang sejalan dengan karakteristik pasar sasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, serta strategi pemasaran digital guna menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran.

REFERENSI

- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (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). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Aseandi, R. (2020). Citra Merek dan Asosiasi Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–135.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Digital and social media marketing: A results-driven approach to social media strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 102-117.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Brand Image: Consumer Reactions and Perceptions*. Marketing Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. n. (2019). Pemasaran Manajemen. *Jurnal Pemasaran*, 10, 123–134.
- Kotler, P. (2019). Keputusan Pembelian: Tindakan Konsumen dalam Membeli Barang

- atau Jasa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Laoli, H., & Hasan, M. (2020). Keputusan Pembelian: Aktivitas Individu dalam Proses Pengambilan Keputusan. *Jurnal Manajemen*, 12, 15–25.
- Mahfud, M. (2020). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Melinda, R., dan rekan-rekan. (2019). Efektivitas Brand Ambassador dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 1–15.
- Mufarida, H. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. Prenadamedia Group.
- Rani Mamonto, Elfis Mus Abdul, R. G. (2024). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3.
- Septiayu, R. (2023). Pengaruh Kualitas Figur Publik terhadap Pemilihan Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 22–30.
- Yuniar, A. D. (2021). Definisi dan Pengaruh Keputusan Pembelian dalam Proses Konsumsi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15, 45–58.