

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Medan

Tasya Shafira Siregar^{1*}, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansyur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia

E-mail: Syafiratasya25@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7125>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13 Jun 2026

Revised: 19 Jun 2026

Accepted: 25 Jun 2026

Kata Kunci:

Brand Ambassador,
Brand Image,
 Keputusan Pembelian.

Keywords:

Brand Ambassador,
Brand Image, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan. Penelitian dilakukan karena persaingan industri skincare yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand ambassador* sebagai variabel independen pertama, *brand image* sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan.

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for MS GLOW products in Medan City. The research was conducted due to the increasingly intense competition in the skincare industry, requiring companies to implement effective marketing strategies to improve consumer purchasing decisions. The variables used in this study consist of brand ambassador as the first independent variable, brand image as the second independent variable, and purchasing decision as the dependent variable. This study employed a quantitative method with an associative approach. The population of this research included all MS GLOW consumers in Medan City. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Research data were collected through questionnaires distributed directly and via Google Forms. The data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that brand ambassadors and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for MS GLOW products in Medan City.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Tasya Shafira Siregar, et al. (2026), Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Medan, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7125>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, produk *skincare* dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan dan terus mengalami pertumbuhan. Industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit (Aqila, Safrin, dan Siregar, 2025:1893). Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk - produk yang di impor dari luar negeri. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan

mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8.46 miliar pada 2022. Di era modern ini, setiap bisnis tidak terlepas dari manajemen pemasaran untuk terus mengembangkan produk baru untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Banyaknya *brand* yang muncul di pasaran menjadi penyebab persaingan antar pelaku industri di ruang produk kecantikan semakin ketat. Menurut Siregar dan Nasution (2023:87) pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Sebelum melakukan strategi pemasaran perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Siregar dan Nasution, 2023:25). Saat ini, banyak perusahaan menggunakan segala macam cara untuk mengeksekusi dan menjalankan strategi pemasaran mereka. Ketika sebuah perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, ia harus menguasai perilaku konsumen (Rahma *et al*, 2024:3275).

Tabel 1. Indonesia Best Brand Award (IBBA) Skincare

<i>Brand</i>	<i>Top Brand (2020)</i>	<i>Top Brand (2021)</i>	<i>Top Brand (2022)</i>	<i>Top Brand (2023)</i>	<i>Top Brand (2024)</i>
MS Glow	23,2%	16,3%	15,5%	14,0%	13,2%
Scarlet	18,8%	27,4%	28,1%	29,3%	30,0%
Somethinc	11,9%	11,2%	12,3%	13,0%	13,5%
Avoskin	11,2%	12,0%	11,5%	10,4%	9,8%
Wardah	10,6%	14,8%	13,7%	12,5%	11,0%

Sumber: Indonesia Best Brand Award (IBBA) Skincare (Diakses pada Juni 2025)

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 MS GLOW menempati peringkat tertinggi di Indonesia Best Brand Award Skincare dengan indeks mencapai 23,2% dibanding lainnya. Namun, terjadi penurunan drastis di tahun 2021 hingga 2024 pada produk MS GLOW yang menyebabkan penurunan peringkat di tempat kedua, sebaliknya Scarlett mengalami kenaikan dan menggantikan MS GLOW di posisi pertama. Berkaitan indeks Indonesia Best Brand Award di atas, peringkat Best Brand Award merupakan penghargaan yang diapresiasi bagi merek - merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dan mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar di Indonesia.

Menurut Albar *et al* (2022), MS GLOW merupakan satu dari sedikit *brand* skincare lokal Indonesia yang cukup sukses di pasaran pertama kali memulai usahanya pada tahun 2013 dirintis oleh Urban Company dengan membuktikan bahwa produk tersebut tidak kalah saing dari produk – produk internasional setelah berhasil meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif, kini MS GLOW sangat diperhitungkan di industri kosmetik. Salah satu faktor yang memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan MS GLOW menduduki peringkat pertama dalam penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 adalah strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*.

Di era saat ini penggunaan *brand ambassador* telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mampu mempresentasikan produk dan memberikan citra positif terhadap produk. Saat ini, trend untuk *brand ambassador* yang berkembang adalah dengan menggunakan selebriti, atlet, penyiar televisi dan lain sebagainya (Munawaroh dan Nurlinda, 2023:14). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta penjualan dan pengolahan produk untuk pasar (Sterie *et al*, 2019:3140).

MS GLOW banyak menggunakan *brand ambassador* pada *public figure* besar di Indonesia dengan jumlah *followers* Instagram dan TikTok yang banyak seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 56,8 juta dan *followers* TikTok 7,2 juta, Ivan Gunawan memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 27,5 juta dan *followers* TikTok 1,7 juta, Luna Maya memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 31,8 juta dan *followers* TikTok 3,6 juta pada periode Desember 2021. *Followers brand ambassador* adalah pangsa pasar yang penting bagi pemasar. Jadi semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh. Hal ini juga termasuk pemasaran digital dengan menggunakan *brand ambassador*. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian produk *skincare* (Sitanggang, Simanjorang, dan Siregar, 2025:293).

Pemilihan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai *brand ambassador* secara resmi pada 2020 yang dikenal oleh masyarakat dengan citra baik yang dimiliki didasari oleh hubungan kedekatan yang baik dan rupawan yang alami (Tribun, 2021). Selain itu, jumlah *followers* Instagram *brand ambassador* tersebut mencapai lebih dari 75 juta di Indonesia. MS GLOW berani menggaet keduanya yang merupakan langkah terbesar dan beruntung, sebab memang benar *impact* yang dihasilkan dari menjadikan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjadi *brand ambassador* adalah sebuah tindakan yang tepat (Nurhanifah *et al*, 2023:672).

Namun pada citra merek dari MS GLOW yang di nilai pada Indonesia *Best Brand Award Skincare* 2021 hingga 2024, mengalami penurunan yang cukup signifikan yang diganti oleh merek - merek *skincare* lainnya. Hal tersebut turut serta dikaitkan dengan isu dan perselisihan yang dialami MS GLOW pada tahun - tahun tersebut. Pada 2021 hingga 2022, MS GLOW menggugat PS GLOW terkait merek dagang. Meskipun pada akhirnya PS GLOW menang pada Peradilan Negeri Surabaya karena pendaftaran jenis usaha yang berbeda pada Juli 2022, PS GLOW tetap menutup merek dagang dan usahanya dalam mediasi mereka (Tribun News, 2020).

Citra merek atau *brand image* juga merupakan salah satu faktor terpenting terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Dengan adanya citra merek yang baik dimata konsumen tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. MS GLOW adalah sebuah merek kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013 yang dibangun oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Mereka berdua mendirikan MS GLOW karena kecintaan mereka pada dunia kecantikan dan keinginan untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas. Namun isu citra merek kembali terjadi pada 2024, disebabkan oleh pecah kongsi yang terjadi dari dua wanita pendiri MS GLOW. Hal ini disebabkan oleh Maharani Kemala tidak berhak lagi atas merek MS GLOW berdasarkan surat sepihak dari Shandy Purnamasari dan suaminya Gilang Widya Permana sebagai *partnership* dari merek tersebut.

Pemilihan MS GLOW di Kota Medan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan strategis karena Kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang tinggi, sehingga menciptakan pasar potensial bagi produk kecantikan. Dengan tingginya *brand awareness* MS GLOW yang didukung oleh *brand ambassador* terkenal yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda dan perempuan sebagai target pasar utama (Fachrudin dan Taufiqurrahman, 2022:510).

Kota Medan memiliki aksesibilitas yang baik, memudahkan pengumpulan data dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk MS GLOW, serta memungkinkan penelitian lebih mendalam terkait pandangan masyarakat setempat terhadap *brand* tersebut. Penelitian ini juga relevan bagi MS GLOW untuk memahami faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal. Mengingat pentingnya peran *brand ambassador* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kedua aspek tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk MS GLOW di Kota Medan (Sitepu dan Marpaung, 2022:910).

Melihat fenomena yang dilakukan oleh MS GLOW untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat atau konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk MS GLOW, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan konsumen MS GLOW sebagai objek. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Kota Medan".

Brand Ambassador (X1)

Menurut Doucett (Prasetyo dan Utama, 2018:459) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Azzura dan Mardhiyah (2023:982) *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai suatu instrumen yang dipergunakan oleh perusahaan dimana mereka yang akan melakukan komunikasi agar dapat terhubung dengan suatu lembaga atau komunitas mengenai cara mereka untuk membantu meningkatkan penjualan merek.

Brand Image (X2)

Menurut Santosa (Yanti *et al*, 2024:105) *brand image* dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. *Brand Image* adalah konsep mendasar dalam pemasaran dan telah didefinisikan dengan berbagai cara oleh para ahli (Siregar, 2024:1501). *Brand Image* mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, gaya citra dan karakteristik lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Rahmadana dan Mardhiyah (2023:903) *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson (Setiawan dan Yosepha, 2020:1) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut Rahmanisa dan Mardhiyah (2022:1193) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian (Fasha *et al*, 2022:32).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan selama proses penyusunan penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber internet yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ditemukan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, yaitu 0,200. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,925	Reliabel
Brand Image (X2)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *brand ambassador* (X1) $0,925 > 0,60$, *brand image* (X2) $0,904 > 0,60$, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,923 > 0,60$. Hal ini menjelaskan bahwa pernyataan pada indikator masing – masing variabel dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
N	50	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,43317225
	<i>Absolute</i>	,116

Most Extreme Differences	<i>Positive</i>	,116
	<i>Negative</i>	-,108
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

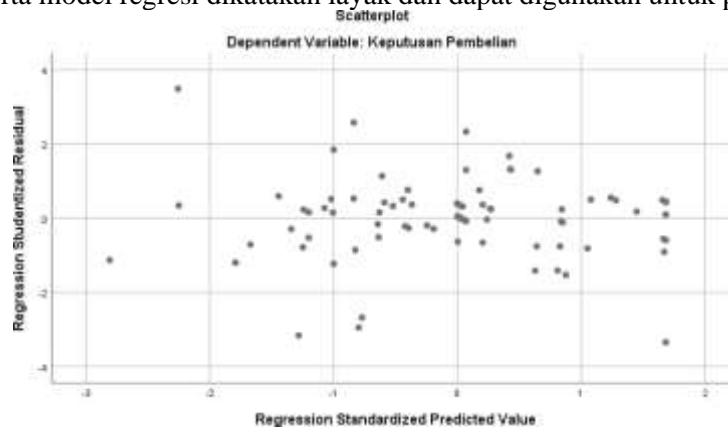
Berdasarkan tabel 3, nilai yang didapatkan melalui uji Kolmogorov- Smirnov ditemukan sebesar 0,092. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4.478	2.241			
Brand Ambassador	.035	.064	.036	.583	1.714
1 Brand Image	1.062	.081	.850	.583	1.714

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel *brand ambassador* dan *brand image* sebesar 0,583 yang berarti lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,714 yang berarti lebih kecil dari pada < 10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik - titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik - titik data juga menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,843	3,156		2,802	,006
Brand Ambassador	,250	,089	,252	2,817	,006
Brand Image	,644	,107	,539	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 8,843 + 0,250 X_1 + 0,644 X_2$. Berdasarkan hasil

uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien konstanta berjumlah 8,843 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 8,843. Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) sebesar 0,250 artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,250. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,644 artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,644. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *brand image* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,843	3,156		2,802	,006
Brand Ambassador	,250	,089	,252	2,817	,006
Brand Image	,644	,107	,539	6,027	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,817 > 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,250. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,027 > 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,644. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1872,032	2	936,016	52,725	,000 ^b
Residual	1722,008	97	17,753		
Total	3594,040	99			

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

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 7, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 52,725 > 3,09 atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,511	4,213

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

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72,2%, sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat. Nilai *adjusted r square* sebesar 0,511 ataupun nilai koefisien

determinan menampilkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,1% sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek dan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak. Biasanya mereka adalah figur publik seperti selebriti, *influencer*, atlet, atau tokoh yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau masyarakat umum. Oleh karena itu, *brand ambassador* sebagai bentuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan citra merek produk bagi masyarakat, hingga dapat membentuk keputusan pembelian pada MS GLOW di Kota Medan.

MS GLOW merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berhasil meraih popularitas tinggi di pasar Indonesia. Kesuksesan *brand* ini tidak hanya berasal dari kualitas produknya, tetapi juga dari strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah pemilihan *brand ambassador* yang berpengaruh. MS GLOW menunjuk Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, pasangan selebriti ternama, sebagai *brand ambassador*. Sebagai figur publik, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki citra yang kuat di masyarakat. Mereka dikenal luas sebagai pasangan selebriti yang harmonis, sukses, dan memiliki gaya hidup yang menginspirasi banyak orang.

Dengan jumlah pengikut media sosial yang sangat besar, setiap unggahan atau promosi yang melibatkan mereka menjangkau jutaan orang secara langsung. Hal ini membuat informasi tentang produk MS GLOW lebih mudah tersebar, dan menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan terinspirasi untuk membeli karena mereka merasa bagian dari gaya hidup selebriti tersebut. Selain itu, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina juga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata publik. Mereka dikenal selektif dalam memilih produk yang akan mereka promosikan. Oleh karena itu, ketika mereka memutuskan menjadi *brand ambassador* MS GLOW, banyak konsumen yang menganggap bahwa produk tersebut memang layak digunakan.

Pada penelitian ini *brand mbassador* yang hadir bagi masyarakat Kota Medan yang diukur perpindahan informasi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Medan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,817 ($2,817 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian Sterie *et al* (2019:3146) serta Nurhanifah *et al* (2023:674) dan Siregar (2024:1509) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan Pembelian. Namun, peneliti juga menemukan *gap research* pada penelitian Wardani dan Santosa (2020:210), serta Susilawati *et al* (2021:42) yang menemukan bahwa *brand mbassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi yang diterima konsumen terkait produk tersebut. Mencerminkan pandangan konsumen terhadap atribut dan manfaat suatu merek, serta asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka saat melihat atau mendengar nama merek tersebut. *Brand image* yang kuat akan membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* sebagai bentuk kepercayaan yang diperkuat dengan adanya respon dari pengguna yang merasa puas dengan hasil penggunaan produk, serta strategi promosi yang konsisten dan masif di media digital maupun *offline* membentuk keputusan pembelian pada MS GLOW di Kota Medan.

Pada penelitian ini *brand image* yang hadir bagi masyarakat Kota Medan yang diukur pengenalan, reputasi, afinitas dan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Medan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 6,027 ($6,027 > 1,985$), sedangkan nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05.

Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian Febrianti dan Ratnasari (2021:274) serta Susilawati *et al* (2021:42) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, peneliti juga menemukan gap research pada penelitian Kawilarang *et al* (2022:772) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memang berperan dalam menciptakan persepsi positif, namun tidak cukup dominan untuk menentukan loyalitas (Ashari, Adlina, dan Siregar, 2025:74)

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS GLOW di Kota Medan dengan menunjukkan nilai Fhitung 52,725 lebih besar dari pada nilai Ftable yaitu sebesar 52,725 ($52,725 > 3,09$). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Berdasarkan hasil uji determinasi pada penelitian ini menggunakan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh seluruh variable X adalah sebesar 51,1% sedangkan 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pada variabel *brand ambassador* (X1) indikator daya tarik adalah indikator yang paling rendah dengan menunjukkan nilai rata - rata jawaban responden adalah 4,135. Hal ini menunjukkan bahwa indikator daya tarik merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*, indikator ini cenderung menerima skor terendah di MS GLOW jika dibandingkan dengan kepercayaan dan keahlian. Faktor - faktor seperti subjektivitas penilaian, pergeseran perhatian konsumen ke aspek kredibilitas dan hubungan personal yang tidak selalu kuat antara duta merek dan seluruh pasar adalah penyebabnya. Maka dari itu, meskipun Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memiliki popularitas yang luas, pelanggan lebih memilih mereka berdasarkan pengalaman dan kepercayaan daripada penampilan fisik atau penampilan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pada variabel *brand image* (X2) indikator loyalitas adalah indikator yang paling rendah dengan menunjukkan nilai rata - rata jawaban responden adalah 3,745. Hal ini menunjukkan bahwa indikator loyalitas merek membutuhkan lebih dari sekedar citra yang baik, indikator loyalitas dalam variabel brand image cenderung memiliki nilai paling rendah karena konsumen di pasar *skincare* yang dinamis seperti Kota Medan mudah terpengaruh oleh tren, komentar baru, dan barang - barang yang populer. Mereka belum sepenuhnya terikat dengan satu merek, termasuk MS GLOW, meskipun reputasinya sudah kuat dari segi kualitas, asosiasi positif, dan kepercayaan. Oleh karena itu, MS GLOW harus fokus pada retensi pelanggan, konsistensi kualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) indikator keputusan untuk membeli adalah indikator yang paling rendah dengan menunjukkan nilai rata - rata jawaban responden adalah 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keputusan untuk membeli terdapat berbagai kendala psikologis dan praktis yang dihadapi konsumen, indikator keputusan untuk membeli adalah komponen paling penting dari variabel keputusan pembelian, tetapi seringkali menjadi yang paling rendah dalam hasil penelitian. Dalam hal MS GLOW di Kota Medan, ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tahu tentang kebutuhan dan ketertarikan merek, mereka mungkin masih menunda atau ragu untuk membeli. Untuk mengatasi hal ini, kampanye pemasaran harus berkonsentrasi pada mengurangi penghalang pembelian, seperti dengan memberikan jaminan keamanan produk, testimoni yang kuat, harga yang kompetitif dan memberikan urgensi dan kepercayaan melalui konten yang meyakinkan.

SIMPULAN

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan karena mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memilih *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan sesuai dengan karakter produk agar minat beli konsumen semakin meningkat. Kemudian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan karena citra merek yang baik dapat membentuk keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Kemudian, *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sumatera Utara, dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi sehingga penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Medan dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. 2022. Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Aqila, M. D., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Kota Medan). *Journal of Business Economics and Management| E-ISSN: 3063-8968*, 2(1), 1893-1901.
- Ashari, M. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Price terhadap Loyalitas Konsumen pada Sepatu Olahraga (Studi pada Atlet Basket di Kota Medan)(Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 3(3), 63-77.
- Azzura, N., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Twice, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(6), 981-987.
- Facrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. 2022. Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Febrianti, F., & Ratnasari, I. 2021. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomika Vol*, 10(2), 263-277.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Emba*, 10(4), 770-779.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. A. 2023. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 13-33.
- Nurhanifah, N., Aggriany, Z. M., Damayanti, R., Ramadhani, K. R., Aditya, N., & Winanti, R. 2023. Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 665-675.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. 2020. *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. 2024. Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292.
- Rahmadana, R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Harga, Penanganan Komplain, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(5), 900-914.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198.

- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodysshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Siregar, O. M. (2024). The influence of marketing public relations, brand image, and after-sales service on the intention to reuse Indihome products in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1499-1513.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sitanggang, L. K., Simanjorang, F., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc:(Studi Pada Konsumen di Kota Medan). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 293-302.
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan. *Journal of Social Research*, 1(8), 908-915.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 370408.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Yanti, N. K. H. R., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *EMAS*, 5(12), 102-112.