

Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Purbasari Di Kota Batam

Cristian Yerikho Damanik^{1✉}, Muhammad Haldy²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lainnya mengungkap bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, brand ambassador, kepercayaan merek, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari. Penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: brand ambassador, kepercayaan merek, citra merek, keputusan pembelian, Purbasari.

Copyright (c) 2026 Cristian Yerikho Damanik

✉ Corresponding author :

Email Address : pb220910294@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kecantikan berkembang pesat secara global maupun nasional. Permintaan produk kecantikan terus meningkat seiring kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Di Indonesia, penggunaan produk kecantikan meluas dari wanita hingga pria, mencerminkan perubahan gaya hidup modern. Produk kecantikan dipandang sebagai bagian dari gaya hidup dan perawatan diri berkelanjutan. Kondisi ini dapat mendorong perusahaan besar untuk berinovasi menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Persaingan dalam industri produk kecantikan yang semakin intensif, menuntut strategi pemasaran yang tepat serta pemahaman mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumen yang semakin beragam (Ramadhan et al., 2025). Kajian diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh apa tingkat penerimaan produk di pasar dan juga faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan merek, dan citra

merek terhadap keputusan pembelian produk di tengah dinamika industri yang semakin berkembang.

Konsep pemasaran *modern, brand ambassador* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* dapat dipilih dengan cara memilih individu yang mewakili merek, seperti selebriti, *influencer*, atau konsumen loyal yang memiliki pengaruh terhadap *audiens* (Lukitaningsih et al., 2023). Mereka membangun kredibilitas merek dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dapat menyebabkan keputusan pembelian konsumen lebih mempercayai pengalaman atau rekomendasi figur publik dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan yang dimiliki konsumen berasal dari kesesuaian nilai, gaya hidup, dan citra *brand ambassador* dengan merek yang diwakilinya. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang (Ghadani et al., 2022).

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, meliputi kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta kenyamanan penggunaan (Khoirudin et al., 2021). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian dan penyebaran rekomendasi kepada konsumen lain. Rekomendasi atau ulasan positif menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen baru. Transparansi akan kejelasan komunikasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan merek. Konsumen menilai perusahaan yang bersikap jujur mengenai kualitas produk, proses produksi, dan kebijakan layanan akan lebih dapat dipercaya (Nisak et al., 2021). Merek yang terbuka dalam menyampaikan informasi dan responsif terhadap keluhan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi tidak hanya melakukan pembelian untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga menunjukkan kecenderungan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Rachmawati, 2024). Kepercayaan yang terbentuk menjadi aset strategis jangka panjang yang mendorong keputusan pembelian, memperkuat citra merek, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Citra merek sangat penting karena menjadi cara konsumen mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra negatif dapat menghalangi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, meskipun harganya lebih kompetitif atau fitur yang ditawarkan lebih menarik (Eltonia et al., 2021).

Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka tidak hanya akan memilih produk tersebut karena kualitas ataupun harga produk tersebut, tetapi juga karena nilai-nilai dan identitas yang mereka percayai ada dalam merek tersebut (Apriani et al., 2021). Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada harga atau kualitas produk saja, tetapi juga melibatkan pertimbangan terkait kebutuhan, preferensi pribadi, bahkan faktor emosional yang berhubungan dengan merek atau pengalaman yang ditawarkan (Ghifari et al., 2022).

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh berbagai jenis keputusan, mulai dari keputusan yang bersifat rutin hingga keputusan yang lebih kompleks (Hastoko et al., 2022). Keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan lebih banyak waktu dan pertimbangan dibandingkan keputusan yang rutin, karena konsumen merasa lebih banyak yang dipertaruhkan, seperti uang atau status sosial. Keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan dan faktor yang saling berinteraksi. Purbasari merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang didirikan sejak tahun 1993. Brand ini berada di bawah perusahaan PT Gloria Origita Cosmetics dan mengedepankan produk kecantikan yang berkualitas namun tetap terjangkau. Nama "Purbasari" terinspirasi dari sosok putri cantik dalam cerita rakyat Jawa, yang melambangkan kecantikan dan keanggunan alami wanita

Indonesia. Dengan tujuan menghadirkan produk yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kulit wanita Indonesia.

Purbasari terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk kecantikan, mulai dari perawatan wajah dan tubuh hingga kosmetik. Selain menitikberatkan pada kualitas, Purbasari juga memperhatikan pemilihan bahan baku yang sesuai dengan iklim tropis Indonesia agar produk-produk mereka tetap aman dan nyaman digunakan. Purbasari menyediakan beragam produk yang lengkap dan variatif. Salah satu produk unggulannya yaitu lulur mandi, yang populer karena menggunakan bahan-bahan alami serta mampu membuat kulit terasa halus dan tampak lebih cerah. Selain itu, Purbasari juga menghadirkan bedak tabur dan bedak padat yang sudah lama dikenal dengan hasil akhir yang natural dan daya tahan yang baik.



Gambar 1. Produk Purbasari
Sumber: Purbasari.com

Gambar 1. menunjukkan bahwa Purbasari juga menawarkan rangkaian perawatan rambut seperti sampo dan kondisioner yang dirancang untuk berbagai jenis rambut, serta produk perawatan wajah seperti pembersih wajah, pelembap, dan masker wajah. Baru-baru ini, produk Purbasari memperluas ekspansi jenis skincare-nya dengan produk yang fokus pada kebutuhan kulit masa kini, seperti produk anti-penuaan dan perawatan jerawat, sebagai bukti respons Purbasari terhadap tren pasar. Davina Karamoy terkenal sebagai aktor sekaligus penyanyi muda Indonesia yang mulai mendapatkan perhatian publik sejak berperan dalam sinetron *Tukang Ojek Pengkolan* pada tahun 2018, kemudian melanjutkan kariernya ke layar lebar melalui film *Mata Batin 2* dan *Rumah Kentang: The Beginning* pada 2019. Akun Instagram resminya, @davinaakaramoy, memiliki lebih dari 2 juta pengikut, sehingga popularitasnya diharapkan untuk mampu menarik antusiasme masyarakat.



Gambar 2. Brand Ambassador Purbasari, Davina Karamoy
Sumber: Instagram Purbasari Indonesia

Berbeda dengan banyak brand kecantikan lain yang sudah terlebih dahulu gencar mengandalkan selebritas yang terkenal sebagai wajah kampanye mereka, Purbasari baru saja memilih Davina Karamoy sebagai *brand ambassador* resmi untuk mewakili produk mereka di Indonesia pada bulan Oktober 2025. Memiliki *brand ambassador* menjadi suatu hal improvisasi dari yang sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang lebih menitikberatkan pada kolaborasi dengan *influencer-influencer* lokal, dan berpartisipasi dalam *event* kecantikan besar seperti hadir dalam acara *Jakarta X Beauty* pada tanggal 6-9 Juni tahun 2024.



Gambar 3. Purbasari, Jakarta X Beauty 2024
Sumber: goc.co.id 2024

Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika sebuah merek mampu menunjukkan konsistensi dan layanan kepada pelanggan dalam kualitas produknya, hal ini akan membangun kepercayaan konsumen dan reputasi bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif secara berulang akan mendorong konsumen untuk terus memilih, menggunakan, dan mempromosikan produk dari merek tersebut.



Gambar 4. Review Konsumen
Sumber: Shopee Purbasari Official

Gambar 4. menunjukkan Purbasari *official store* pada *platform* Shopee terdapat beberapa isu yang dapat mengurangi kepercayaan terhadap merk Purbasari. Beberapa faktor seperti ketidaksesuaian produk yang dikirim, keterlambatan dalam proses pengiriman, serta kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai harapan dapat memberikan dampak negatif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Purbasari. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat diandalkan serta kondisi ini akan berdampak pada citra merek Purbasari.

Citra merek juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terkait hal tersebut, terdapat data mengenai Top Brand Index Fase 2 tahun 2025 Kategori Kapas Kecantikan.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Kapas Kecantikan 2025

No	Brand	TBI	
1	Selection	52,00%	TOP
2	Sariayu	20,40%	
3	Purbasari	15,30%	

Pada tabel 1. menunjukkan daftar peringkat Top Brand Index (TBI) dalam kategori Kapas Kecantikan 2025. Peringkat Purbasari yang berada di bawah merek seperti Selection dan Sariayu menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen terhadap Purbasari masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi

branding serta komunikasi merek yang diterapkan belum sepenuhnya mampu membentuk citra positif di benak konsumen. Citra merek menjadi salah satu elemen penting yang perlu dibangun dan dipelihara secara konsisten. Posisi Purbasari dalam Top Brand Index (TBI) dapat dijadikan acuan evaluasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Kelemahan citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, salah satunya ulasan negatif dari konsumen terkait pengalaman langsung dalam penggunaan produk. Kondisi ini berpotensi melemahkan citra merek karena konsumen mulai meragukan kredibilitas serta keaslian pesan merek. Tingginya popularitas merek lokal membuktikan bahwa produk dalam negeri memiliki daya saing terhadap merek internasional melalui inovasi, penguatan citra merek, menunjukkan perkembangan tren kecantikan di Indonesia semakin pesat.

Tabel 2. *Brand kosmetik lokal terbaik di Indonesia*

No	Brand Kosmetik
1	Emina
2	Wardah
3	Make Over
4	Moko-Moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra
8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	Esca Cosmetics

Tabel 2 menunjukkan daftar brand kosmetik lokal terbaik di Indonesia menurut data yang ditemukan Tokopedia. Purbasari tercatat berada dalam jajaran sepuluh besar bersama merek lokal terpopuler lainnya seperti Emina, Wardah dan Make Over. Kehadiran Purbasari dalam daftar ini mengindikasikan bahwa produk tersebut masih memiliki posisi dan pengakuan di pasar, meskipun persaingan dengan merek lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan terhadap suatu produk, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan menilai berbagai alternatif yang tersedia (Nurliyanti et al., 2022). Dalam proses ini, konsumen juga cenderung menyesuaikan pilihannya guna meminimalkan risiko yang mungkin terjadi.

Berdasarkan penjelasan (Apriani et al., 2021) , terdapat sejumlah indikator yang mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand Ambassador

Brand ambassador berperan penting dalam memengaruhi dan membentuk sikap konsumen, serta memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Natasiah et al., 2024). Mereka berperan sebagai representasi dari produk tersebut di mata publik. Kehadiran

brand ambassador dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk, baik yang baru diluncurkan maupun yang sudah ada (Fitri et al., 2023).

Sebagaimana dijelaskan oleh (Iswanto et al., 2021), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan dalam mengukur aspek tersebut sebagai berikut:

1. Kepopuleran
2. Kredibilitas
3. Daya tarik
4. Kekuatan

Kepercayaan Merek

Menurut (Syafitri et al., 2021) kepercayaan merek terbentuk melalui interaksi langsung antara konsumen dan merek, di mana pengalaman tersebut memberikan suatu informasi yang meyakinkan konsumen akan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Rasa percaya yang muncul dari pengalaman positif ini kemudian dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Khasanah et al., 2021), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

1. Merk tersebut
2. Karakteristik perusahaan
3. Karakteristik pelanggan

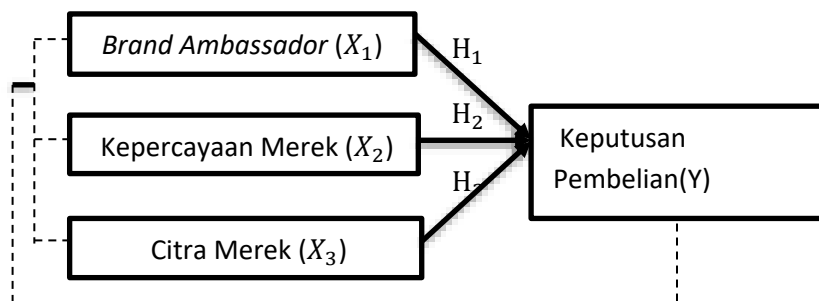
Citra Merek

Menurut (Aprilia, 2021), merek dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang terhadap suatu merek, serta pengelolaan strategisnya ditujukan untuk memastikan bahwasanya merek tersebut tetap diingat secara positif oleh konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Wardani et al., 2022), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai citra merek sebagai berikut:

1. Merek Mudah diingat
2. Kualitas Keseluruhan Produk
3. Keterkenalan Produk
4. Merek Terpercaya
5. Merek Memiliki Tampilan Yang Menarik

Kerangka Berpikir



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Purbasari

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Purbasari

H3: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Purbasari

H4: *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari.

METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disusun secara sistematis dan berurutan untuk memperoleh gambaran empiris yang objektif mengenai pengaruh brand ambassador, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di Kota Batam. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dikarenakan data pasti mengenai jumlah konsumen Purbasari tidak tersedia secara publik, sehingga peneliti tidak dapat menentukan secara tepat ukuran populasi tersebut. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 119 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,785	0,196	VALID
X1.2	0,761	0,196	VALID
X1.3	0,78	0,196	VALID
X1.4	0,832	0,196	VALID
X1.5	0,744	0,196	VALID
X1.6	0,719	0,196	VALID
X1.7	0,777	0,196	VALID
X1.8	0,827	0,196	VALID

Tabel 4. Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0,727	0,196	VALID
X2.2	0,807	0,196	VALID
X2.3	0,756	0,196	VALID
X2.4	0,772	0,196	VALID
X2.5	0,739	0,196	VALID
X2.6	0,787	0,196	VALID

Tabel 5. Uji Validitas Citra Merek (X3)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X3.1	0,721	0,196	VALID
X3.2	0,823	0,196	VALID
X3.3	0,726	0,196	VALID
X3.4	0,754	0,196	VALID
X3.5	0,827	0,196	VALID

X3.6	0,769	0,196	VALID
X3.7	0,837	0,196	VALID
X3.8	0,815	0,196	VALID
X3.9	0,652	0,196	VALID
X3.10	0,687	0,196	VALID

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y1	0,794	0,196	VALID
Y2	0,752	0,196	VALID
Y3	0,75	0,196	VALID
Y4	0,709	0,196	VALID
Y5	0,812	0,196	VALID
Y6	0,747	0,196	VALID
Y7	0,702	0,196	VALID
Y8	0,679	0,196	VALID

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas, nilai Rhitung pada variabel seluruh variabel tercatat lebih tinggi daripada Rtabel, sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

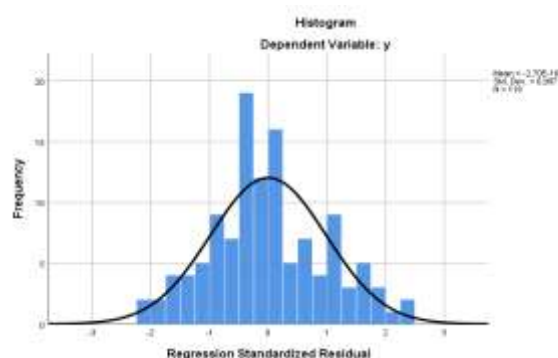
Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,907	8	Reliable
Kepercayaan Merek (X2)	0,858	6	Reliable
Citra Merek (X3)	0,920	10	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	8	Reliable

Merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum reliabilitas 0,60, sehingga masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

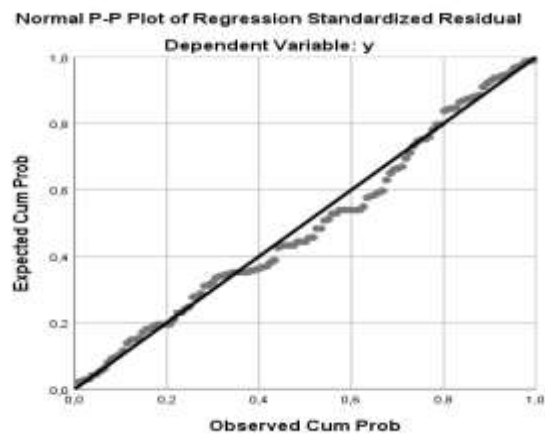
Uji Normalitas



Gambar 6. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pada Gambar 6 tampak bahwa histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng, di mana sebagian besar titik mengikuti bentuk kurva tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian normalitas selanjutnya menggunakan grafik *standardized P-P plot* ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 7. Histogram Uji Normalitas

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7, titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil tersebut, normalitas juga diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43805835
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,043
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,048 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 8. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 8, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,048, yang lebih tinggi dibandingkan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

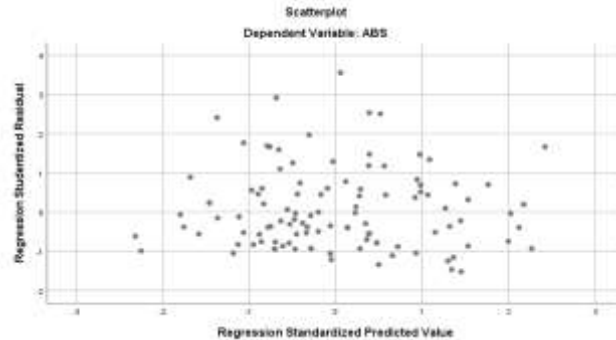
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,354	2,826
X2	0,308	3,248
X3	0,286	3,493

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada hasil pengujian pada Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai tolerance antara 0,1 hingga 1, serta nilai VIF berada pada rentang 1 sampai 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 9, tampak bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka 0, tidak berkumpul pada satu area, serta tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Pengaruh

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,840	1,179		4,105	0,000
	x1	0,146	0,050	0,175	2,946	0,004
	x2	0,171	0,080	0,137	2,146	0,034
	x3	0,479	0,047	0,666	10,090	0,000
a. Dependent Variable: y						

$$Y = 4,840 + 0,146 (X1) + 0,171 (X2) + 0,479 (X3).$$

1. Konstanta positif sebesar 4,840 mengindikasikan bahwa ketika variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) mengalami peningkatan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga cenderung mengalami kenaikan.
2. Koefisien regresi pada variabel Brand Ambassador (X1) bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1 satuan atau 1% pada variabel Brand Ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,146 atau 14,6%.
3. Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan Merek (X2) bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, setiap kenaikan 1 satuan atau 1% pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,171 atau 17,1%.
4. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X3) bernilai positif, yang berarti variabel ini memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan atau 1% pada variabel tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,479 atau 47,9%.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,853	1,421

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2
b. Dependent Variable: y

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 10, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,853. Ini berarti bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Citra Merek (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,3%. Adapun sisanya, yaitu 14,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,840	1,179		4,105	,000		
	x1	,146	,050	,175	2,946	,004	,354	2,826
	x2	,171	,080	,137	2,146	,034	,308	3,248
	x3	,479	,047	,666	10,090	,000	,286	3,493

a. Dependent Variable: y

Gambar 11. Hasil Uji T

1. Nilai signifikansi statistik pada variabel Brand Ambassador menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 2,946 lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,983. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha1) diterima, yang menandakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.
2. Nilai signifikansi statistik pada variabel Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 2,146 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,983. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha2) diterima, yang berarti Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.
3. Nilai signifikansi statistik pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 10,090 lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,983. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha2) diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.

Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1385,472	3	461,824	228,666	,000 ^b
	Residual	232,259	115	2,020		
	Total	1617,731	118			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Gambar 12. Hasil Uji F

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar 4.8, diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,68. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 228,666 jauh melampaui nilai f-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari di Kota Batam.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel brand ambassador (X1) menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 499,62 yang berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,146, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang memiliki tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi yang baik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Purbasari. Citra positif serta rekomendasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif, variabel kepercayaan merek (X2) memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 520,33 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,171, yang menandakan adanya hubungan searah antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t memperlihatkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek yang tinggi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Purbasari. Citra positif merek yang terbentuk mampu meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai rata-rata skor sebesar 509,60 yang berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa citra merek (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,479, yang mencerminkan adanya hubungan searah antara citra merek dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Purbasari. Persepsi yang baik terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Purbasari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi faktor komunikasi merek melalui brand ambassador, keyakinan konsumen terhadap merek, serta citra merek yang melekat di benak konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya bukti empiris bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.
2. Analisis data mengonfirmasi bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.
3. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.
4. Secara simultan, hasil analisis membuktikan bahwa variabel brand ambassador, kepercayaan merek, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Purbasari.

Referensi :

- Aditya Julita Sari, Agus Dwi Cahya, & IBN Udayana. (2022). Pengaruh Brand Imajet terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 308–327.
- 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>

- Ambar Lukitaningsih, & Firti Lestari. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1, 89–96.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)* (Guepedia, Ed.). Guepedia.
- Desi Ana Khoirun Nisak, & Sri Eka Astutiningsih. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - UNDIP.
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.3075>
- Kurniawan, B. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported By Trust As The Intervening Variable on Shopee Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 525. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Mathilda Lumentut, D. (2025). Pengalaman Kepercayaan Merek, Keamanan, dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian: Studi Fenomenologi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bitung. In *JURNAL EKONOMIKA* 45 (Vol. 12, Issue 2).
- Matondang Zulaika, & Nasution Fadlilah Hamni. (2022). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)* (Vol. 2).
- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Mutya Afisa, & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research (JSR)*, 2, 210–220.
- Nabila, Dwi Atmanto, & Nurina Ayuningtyas. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Pattan Pratama, F., Nafa Salsabella, A., & Rahmadeka, K. Y. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Menggunakan Aplikasi Agoda. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya)*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)* (Vol. 1, Issue 1). Mei.
- van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(7), 1214–1233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125>
- Yovianty, L., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo*.