



Pengaruh *Brand Ambassador* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Beauty District Clinic*

Nouren Octresna, Yolla Margaretha

Universitas Kristen Maranatha

Email: nourenoctresna@gmail.com

Abstrak:

Seiring meningkatnya perhatian publik Indonesia terhadap penampilan diri, riset ini berfokus pada pengaruh “brand ambassador dan brand awareness” terhadap keputusan pembelian konsumen di Beauty District Clinic. Klinik kecantikan ini sendiri sedang berkembang di tengah persaingan ketat dalam industri estetika. Brand ambassador sering digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membentuk citra merek yang kuat, sedangkan brand awareness menjadi fondasi penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan daya ingat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif berbasis survei. Seratus pelanggan aktif Beauty District Clinic menjadi responden dengan mengisi kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador secara jelas dan positif berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan brand awareness juga menunjukkan pengaruh positif, namun bobot signifikansinya tidak sekuat brand ambassador. Studi ini menyimpulkan bahwa adanya sosok terkenal yang cocok dan merepresentasikan citra merek dapat memicu peningkatan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, brand awareness tetap penting dalam membangun pengenalan awal terhadap merek. Implikasi dari penelitian ini menyarankan agar Beauty District Clinic lebih strategis dalam memilih brand ambassador yang kredibel dan memiliki kedekatan dengan target audiens, serta memperkuat upaya pemasaran yang meningkatkan brand awareness secara konsisten. Kontribusi studi ini terletak pada pengembangan strategi pemasaran yang memanfaatkan personal branding dan kesadaran merek dalam industri kecantikan.

Abstract

As the Indonesian public's attention to personal appearance increases, this research focuses on the influence of “brand ambassadors and brand awareness” on consumer purchasing decisions at Beauty District Clinic. The beauty clinic itself is growing amidst intense competition in the aesthetics industry. Brand ambassadors are often used as a communication strategy to form a strong brand image, while brand awareness is an important foundation in creating emotional attachment and consumer recall of a product or service. The approach taken in this research is survey-based quantitative. One hundred active customers of Beauty District Clinic became respondents by filling out a questionnaire, and the data collected was analyzed using multiple linear regression through SPSS. This study found that brand ambassadors are clearly and positively correlated with consumer purchasing decisions. While brand awareness also shows a positive influence, but the weight of significance is not as strong as the brand ambassador. The study concludes that the presence of a famous figure who matches and represents the brand image can trigger an increase in consumer confidence and desire to make a purchase. On the other hand, brand awareness remains important in building initial brand recognition. The implications of this study suggest that Beauty District Clinic should be more strategic in choosing brand ambassadors who are credible and have closeness to the target audience, and strengthen marketing efforts that increase brand awareness consistently. The contribution of this study lies in the development of marketing strategies that utilize personal branding and brand awareness in the beauty industry.

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, purchasing decision, beauty clinic, marketing*

Corresponding: Nouren Octresna

E-mail: nourenoctresna@gmail.com



PENDAHULUAN

Kesadaran untuk merawat penampilan sudah mulai dimiliki oleh masyarakat di Indonesia, dengan kulit wajah yang bercahaya dan sehat menjadi salah satu aspek pentingnya. Selain itu, memiliki tubuh yang ramping juga merupakan harapan masyarakat (Agus Ginanjar, 2020; Cristianingsih, 2021; HASIBUAN, 2021; Seloka, 2022). Merawat kulit wajah agar tetap sehat dan mempertahankan bentuk tubuh yang ideal dapat dicapai melalui kunjungan ke klinik estetika, sebuah upaya yang berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri dan kualitas hidup. Perawatan wajah dan tubuh juga dikaitkan dengan bentuk mencintai dan mengapresiasi diri sendiri. Hal ini memunculkan standar kecantikan baru di masyarakat. (Sinaga, 2022)

Tingginya pendapatan industri kecantikan di Indonesia pada tahun 2020, yang tercatat sebesar 7,095 miliar dolar AS atau sekitar Rp 99,33 triliun, menjadi indikator penting bahwa minat masyarakat terhadap perawatan dan penampilan diri semakin meningkat. Terlihat jelas bahwa sektor kecantikan bukan hanya tren gaya hidup, melainkan juga pilar ekonomi yang kokoh. Klinik estetika, dengan penawaran perawatan kulit, tubuh, dan wajah, adalah salah satu pihak yang merasakan efeknya secara langsung (Statistika). Sedangkan, data dari Statista menunjukkan bahwa industri Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kemudian, industri ini mencatat nilai pasar US\$7,23 miliar, atau sekitar Rp111,83 triliun, pada tahun 2022. Angka ini merefleksikan kuatnya permintaan publik akan produk dan jasa yang menunjang penampilan fisik. Di antara berbagai segmen dalam industri ini, segmen perawatan diri menjadi kontributor terbesar dengan nilai pasar mencapai US\$3,18 miliar (Katadata.co.id, 2022).

Pertumbuhan jumlah klinik kecantikan di Jakarta menunjukkan tren yang sangat pesat dalam industri estetika. Dari hanya 176 klinik pada tahun 2015, jumlahnya meningkat hampir empat kali lipat menjadi 672 klinik pada awal tahun 2024. Jakarta sebagai pusat kota metropolitan dengan daya beli yang tinggi menjadi wilayah yang sangat potensial bagi pelaku bisnis estetika (Tjua Y, 2024). Lonjakan jumlah klinik kecantikan di Jakarta selama hampir satu dekade mencerminkan pesatnya perkembangan industri ini, sekaligus menunjukkan perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan estetika. Kenaikan paling drastis terjadi di Jakarta Pusat, dengan peningkatan lebih dari 1.200%, yang mengindikasikan tingginya konsentrasi bisnis kecantikan di pusat ibu kota. Wilayah lain seperti Jakarta Utara, Timur, Selatan, dan Barat juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan kecantikan menjangkau seluruh lapisan dan kawasan kota (Tjua Y, 2024)

Total penambahan 496 klinik di Jakarta menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di bidang ini, setiap klinik dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat agar bisa bertahan dan unggul di tengah persaingan. Oleh sebab itu, penting bagi setiap klinik untuk lebih gencar dalam membangun dan mempromosikan mereknya kepada khalayak ramai agar dapat menguasai bagian pasar yang tersedia.

Memasuki dunia bisnis, khususnya bagi usaha baru, membangun brand awareness menjadi langkah awal yang sangat krusial. Hal ini karena konsumen tidak akan membeli produk atau menggunakan layanan yang belum mereka kenal. Ketika brand awareness tercipta, konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek, dapat mengingatnya saat dibutuhkan, bahkan menyebutkannya tanpa bantuan. Tingkat pengenalan ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Secara psikologis, konsumen lebih percaya dan merasa aman terhadap merek yang sudah mereka kenal karena dianggap telah terbukti, baik dari segi kualitas, pelayanan, maupun reputasinya. Oleh sebab itu, brand yang dikenal lebih dahulu memiliki keunggulan kompetitif, apalagi di pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan (Fitriana S, 2020). Studi yang dilakukan oleh Lelly B (2020), menemukan kesadaran merek, duta merek, dan

harga merupakan faktor pendorong utama bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian online di Shopee (Brestilliani, 2020).

Sejalan dengan dunia pemasaran modern, menghadirkan brand ambassador terutama yang berasal dari kalangan selebriti, merupakan strategi populer bagi perusahaan untuk membina keterikatan yang lebih kuat antara merek dan pelanggannya. Peran selebriti dalam promosi tidak hanya sebagai wajah dari suatu produk, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang ditawarkan oleh merek tersebut. Secara psikologis, selebriti memiliki daya tarik tersendiri karena popularitas, pencapaian, dan perilaku mereka dapat menimbulkan rasa percaya dan ketertarikan di kalangan konsumen. Ketika seseorang mengagumi seorang tokoh publik, mereka cenderung mempercayai pilihan produk sang tokoh dan bahkan terdorong untuk mengikutinya. Oleh karena itu, seorang brand ambassador dapat dipilih berdasarkan ketenarannya, namun juga harus memiliki reputasi yang baik dan nilai-nilai yang sejalan dengan brand agar mampu menjangkau dan memengaruhi berbagai segmen konsumen.

Artinya brand ambassador menjadi sarana krusial untuk menyampaikan pesan merek secara lebih menyentuh dan pribadi, sehingga bisa mendorong minat dan keputusan beli konsumen. Penelitian Putri Regita Sari et al. (2023) memperkuat pandangan tersebut. Hasil studi menemukan bahwa pemasaran media sosial, duta merek, dan produk bundel, ketika digunakan bersamaan, memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Sari P, Hendayana Y, 2023).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap paling krusial karena menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi biasanya melalui proses berpikir dan perencanaan, terutama jika produk tersebut bernilai tinggi atau memiliki risiko tertentu. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan keyakinan bahwa produk yang dipilih akan memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian yang bersifat terencana menunjukkan bahwa konsumen memiliki tujuan yang jelas dan telah menyusun preferensi terhadap produk tertentu. Kondisi ini bisa didasarkan pada pengalaman sebelumnya, rekomendasi, pencarian informasi, atau dorongan dari promosi dan iklan. Konsumen memutuskan untuk membeli bukan hanya karena promosi atau harga, tetapi juga karena adanya faktor-faktor yang lebih mendalam dan rumit. Berdasarkan temuan Zubaedah dan Sahral (2017), ditemukan empat hal utama yaitu budaya, lingkungan sosial, ciri-ciri pribadi, dan aspek psikologis memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku (Hanum Z, 2017; Sinaga, 2022).

Beauty District Clinic berdiri pada tahun 2021. Klinik ini terinspirasi oleh klinik kecantikan pencakar langit yang ada di New York City. *Beauty District Clinic* memusatkan perawatannya pada Slimming, Anti-Aging dan Wellness. Saat ini staf klinik berjumlah 32 orang. Berbagai *Brand Awareness* telah dilakukan seperti Instagram ads, pemasangan iklan di billboard LED, event di Hotel Raffles, Park Hyatt, Plaza Senayan, serta ICE BSD. *Beauty District Clinic* juga berkolaborasi dengan Passion Jewelry dan Bazaar Indonesia untuk memperkenalkan brandnya. Pihak klinik telah menjalin kerjasama dengan beberapa artis sebagai *Brand Ambassador*nya, seperti Shandy Aulia, Ivan Gunawan, Paula Verhoeven, dan Top 6 Miss Mega Bintang 2024.

Meskipun banyak studi telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tampaknya masih ada kekosongan penelitian yang menghubungkan peran “Brand Ambassador dan tingkat Brand Awareness” secara spesifik pada industri klinik estetika. Sebagai segmen bisnis yang berkembang pesat dengan konsumen yang unik, klinik estetika perlu memahami bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kecantikan. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beauty District Clinic”. Dengan mengambil

topik ini, penelitian bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada Beauty District Clinic sebagai objek studi.

Penulisan ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, secara akademis, penelitian ini ingin memperdalam pemahaman tentang bagaimana kedua variabel memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih treatment di Beauty District Clinic. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah maupun bersama-sama. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi para pelaku usaha di industri kecantikan. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan menggunakan brand ambassador sebagai alat komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara emosional dan personal, serta dengan memperkuat brand awareness agar produk atau layanan klinik estetika lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Manfaat ini penting agar bisnis dapat bersaing lebih baik dan meningkatkan tingkat pembelian dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian kausal adalah metode penelitian yang difokuskan pada pengujian dan penjelasan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Chasun, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel “brand ambassador dan brand awareness” (variabel independen) memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada “keputusan pembelian konsumen” (variabel dependen). Jenis penelitian kausal dipilih peneliti agar dapat mengidentifikasi hubungan yang tidak hanya sekadar asosiasi, tetapi juga menentukan apakah satu variabel benar-benar menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya. Pendekatan ini membantu dalam mengambil kesimpulan yang lebih kuat dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam bisnis.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau kumpulan subjek yang menjadi sasaran pengamatan atau pengumpulan data. Definisi ini menurut Arikunto (2017) menekankan bahwa populasi mencakup semua subjek yang relevan dengan tujuan penelitian. Sementara itu, Handayani (2020) memperluas pengertian ini dengan menekankan bahwa populasi tidak hanya terdiri dari individu, tetapi juga dapat meliputi peristiwa, objek, atau hal lain yang memiliki ciri-ciri yang sama dan menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah porsi kecil dari populasi yang berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan kelompok yang menjadi subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) pengambilan sampel dilakukan karena biasanya rumit atau tidak mungkin mendapatkan data dari seluruh populasi, khususnya bila jumlahnya masif. Oleh karena itu, sampel harus dipilih secara representatif agar data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat.

Semua orang yang berkunjung ke Beauty District Clinic merupakan populasi dalam penelitian ini, yang berarti semua pelanggan atau calon pelanggan klinik tersebut termasuk dalam kelompok yang akan dipelajari. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu cara non-acak di mana peneliti sengaja memilih individu yang dianggap cocok dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode ini cocok digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan data dari kelompok yang memang memiliki karakteristik spesifik yang dapat memberikan informasi yang tepat dan mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Menurut Dana P. Turner (2020), purposive sampling dilakukan ketika peneliti sudah memiliki gambaran atau target jelas mengenai siapa saja yang layak menjadi sampel berdasarkan sifat atau karakteristik khusus yang penting untuk penelitian tersebut. Kriteria yang dimaksud dalam

penelitian ini ialah pengunjung klinik yang membeli treatment selama periode pengambilan sampel serta mengetahui *brand ambassador* dan *brand* Beauty District Clinic.

Untuk menentukan jumlah sampel paling sedikit yang dibutuhkan dalam estimasi berdasarkan toleransi kesalahan, dapat menggunakan Rumus Slovin.

$$N = n / N(d^2) + 1$$

keterangan :

- **n = jumlah sampel**
- **N = jumlah populasi**
- **d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05**
 $n = 100 / 100 (0,05^2) + 1 = 80 \text{ orang}$

Jumlah populasi 100 orang dengan batas error 0.05 sehingga minimum sampel yang dibutuhkan 80 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Peneliti akan menyajikan temuan dari 100 responden menggunakan statistik deskriptif, dengan fokus pada perhitungan nilai rata-rata untuk setiap variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami persepsi atau penilaian responden terhadap *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian berdasarkan rata-rata tanggapan mereka terhadap kuesioner.

Persepsi responden mengenai *Brand Ambassador* dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel ini menyajikan tanggapan yang diperoleh mengenai variabel X1 tersebut.

Tabel 1. Persepsi Responden Tentang *Brand Ambassador* (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Saya berpendapat bahwa Brand Ambassador Beauty District Clinic dikenal punya citra yang baik	1	2	6	47	44	4.31
2	Saya berpendapat bahwa Brand Ambassador Beauty District Clinic populer di kalangan masyarakat	1	1	12	46	40	4.23
3	Saya berpendapat bahwa Brand Ambassador Beauty District Clinic sangat menarik	1	1	13	41	44	4.26
4	Saya berpendapat bahwa Brand Ambassador Beauty District Clinic cakap dalam membawakan iklan	1	2	13	34	50	4.30
5	Saya berpendapat bahwa Brand Ambassador adalah figur yang terpercaya untuk memberikan	1	1	13	47	38	4.20

	informasi seputar treatment Beauty District Clinic						
6	Menurut saya, brand ambassador mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan di Beauty District Clinic	2	1	15	44	38	4.15
Total							4.24

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025

Secara rata-rata, skor variabel *Brand Ambassador* menunjukkan kategori sangat baik dengan nilai 4,24. Aspek terendah adalah kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi konsumen untuk membeli perawatan di Beauty District Clinic (4,15), sedangkan aspek tertinggi adalah reputasi baik *Brand Ambassador* Beauty District Clinic (4,31).

Selanjutnya, persepsi 100 responden karyawan tentang *Brand Awareness* (X2) dijelaskan dalam Tabel 2, yang berisi tanggapan terhadap enam pernyataan.

Tabel 2. Persepsi Responden Tentang *Brand Awareness* (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Di Jakarta, Beauty District Clinic merupakan salah satu merek klinik estetika yang sudah dikenal	1	-	8	40	51	4.40
2	Saya tidak kesulitan dalam mengingat atribut merek Beauty District Clinic, yaitu logonya, gaya tulisannya, dan pilihan warnanya.	1	2	10	46	41	4.24
3	Ketika mendengar “Innovative Natural Beauty”, saya langsung teringat Beauty District Clinic.	2	8	27	31	32	3.83
4	Merek Beauty District Clinic mudah saya ingat ketika saya sedang treatment	1	-	8	53	38	4.27
5	Beauty District Clinic menjadi merek pertama yang saya ingat saat akan membeli perawatan	1	5	18	44	32	4.01
6	Saya lebih memilih Beauty District Clinic daripada merek lain pada saat akan membeli treatment	1	4	16	47	32	4.05
							4.13

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025

Hasil rata-rata untuk variabel Brand Awareness berada pada kategori baik, mencapai 4,13. Ditemukan bahwa item “Innovative Natural Beauty menjadi slogan yang mengingatkan saya pada merek Beauty District Clinic” memiliki skor rata-rata terendah, yakni 3,83. Sementara itu, item “Saya mengetahui bahwa Beauty District Clinic adalah salah satu merek klinik estetika di Jakarta” mencatat skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,40.

Persepsi 100 responden karyawan tentang Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan dalam Tabel 3, yang berisi tanggapan terhadap lima pernyataan.

Tabel 3. Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Saya membeli treatment di Beauty District Clinic karena bermanfaat	1	-	13	43	43	4.27
2	Saya memilih membeli treatment di Beauty District Clinic karena telah terbiasa dengan mereknya	1	1	22	41	35	4.08
3	Lokasi Beauty District Clinic mudah dijangkau	2	4	17	41	36	4.05
4	Saya membeli treatment di Beauty District Clinic dengan jumlah sesuai kebutuhan	3	-	11	45	41	4.21
5	Saya membeli treatment di Beauty District Clinic dengan waktu teratur	1	7	19	41	32	3.96
							4.11

Sumber: Data primer yang telah diolah peneliti, 2025

Rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian tergolong baik, yaitu 4,11. Poin terendah ada pada item “Saya membeli treatment di Beauty District Clinic dengan waktu teratur” (3,96), sedangkan poin tertinggi adalah “Saya membeli treatment di Beauty District Clinic karena bermanfaat” (4,27).

Uji Validitas

Agar sebuah pertanyaan dapat diterima, korelasinya dengan skor total haruslah substansial, pada ambang kepercayaan 95% (yaitu, α 0,05), atau apabila nilai kemungkinannya kurang dari 0,05. Untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, digunakan rumus product moment. Pentingnya uji validitas terletak pada evaluasinya terhadap seberapa cocok setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji ini membantu peneliti memutuskan apakah kuesioner cocok untuk disebarkan kepada responden. Dengan demikian, perbaikan pada kuesioner dapat dilakukan sebelum survei langsung dilaksanakan. Pengujian validitas ini memakai SPSS, di mana korelasi product moment digunakan untuk menghitung korelasi tiap item pertanyaan dengan skor total, dan hasilnya akan tersedia dalam tabel:

Tabel 4. Uji Validitas

Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------

X1.1	0.843	0.197	Valid
X1.2	0.815	0.197	Valid
X1.3	0.847	0.197	Valid
X1.4	0.830	0.197	Valid
X1.5	0.824	0.197	Valid
X1.6	0.857	0.197	Valid
X2.1	0.828	0.197	Valid
X2.2	0.840	0.197	Valid
X2.3	0.858	0.197	Valid
X2.4	0.842	0.197	Valid
X2.5	0.863	0.197	Valid
X2.6	0.891	0.197	Valid
Y1.1	0.844	0.197	Valid
Y1.2	0.872	0.197	Valid
Y1.3	0.832	0.197	Valid
Y1.4	0.811	0.197	Valid
Y1.5	0.853	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam penelitian ini sah, karena semua nilai korelasinya di atas 0,197 dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05, sehingga memenuhi kedua syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus konsisten saat mengukur fenomena yang sama, sekalipun di waktu yang berbeda. Untuk itu, penelitian melakukan uji reliabilitas dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan r tabel sebesar 0,197. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar. Hasil lengkapnya ada di tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
X1	0.913	0.197	Reliabel
X2	0.921	0.197	Reliabel
Y	0.895	0.197	Reliabel

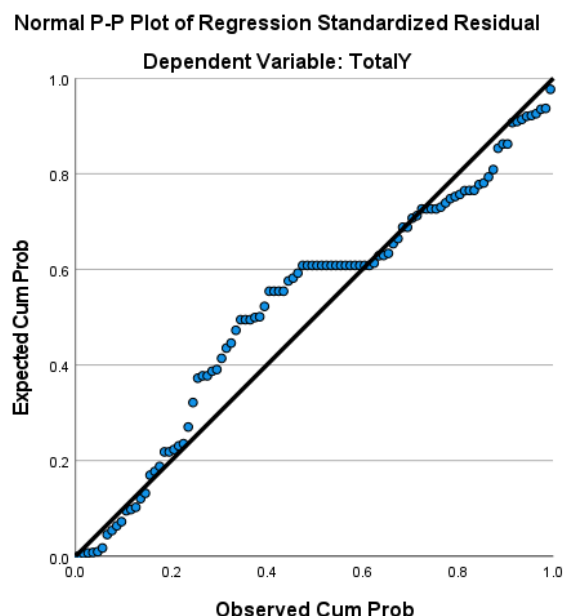
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, sebab nilai korelasi masing-masing variabel yang dianalisis melebihi 0,197.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan distribusi normal pada variabel model penelitian, dilaksanakan uji normalitas. Uji tersebut memanfaatkan dua metode di SPSS 27, yakni “grafik normal P-Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test”. Menurut Ghozali (2018), data dianggap normal jika residualnya memiliki signifikansi di atas 5%. Selain itu, jika titik-titik pada hasil grafik SPSS berada di dekat garis diagonal, residual juga dianggap berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Gambar 1 mengilustrasikan residual yang terdistribusi normal, mendukung distribusi normal residual untuk Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, hasil ini dikuatkan oleh uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64935548
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.077
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.900
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d	Sig.	.900
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		.980

	Upper Bound	.920
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Residual terdistribusi normal, dibuktikan oleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,900 pada Tabel 6 yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF dan toleransi. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 7 mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas, karena semua nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10.

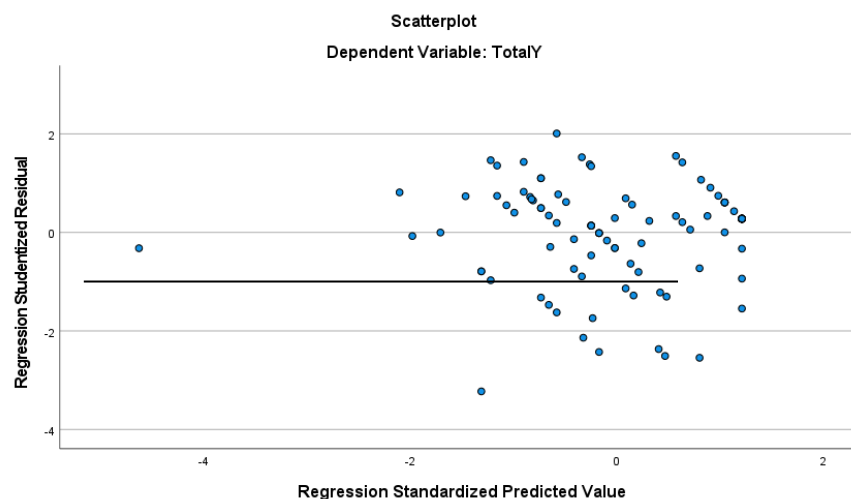
Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.647		
	X1	2.580	.185	5.416
	X2	5.982	.185	5.416

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

c. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas (tanpa heteroskedastisitas) adalah tanda model regresi yang baik. Penelitian menggunakan scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas yang menunjukkan pola acak tidak ada masalah. Hasil uji untuk brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena titik-titik data brand ambassador dan brand awareness untuk keputusan pembelian tersebar acak di sekitar nol.

d. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Penulis memakai SPSS versi 27 untuk analisis regresi linier berganda agar bisa mengukur pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari tabel koefisiennya ada di Tabel 8.

Tabel 8. Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.693	1.071		.647	.519
TotalX1	.249	.097	.275	2.580	.011
TotalX2	.546	.091	.637	5.982	.000

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 0.693 + 0.275X_1 + 0.637X_2 + 1.071$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) berada pada titik nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,693, seperti yang ditunjukkan oleh konstanta.
2. Angka 0,275 sebagai koefisien regresi *brand ambassador* (X1) mengindikasikan adanya hubungan positif. Jadi, saat variabel lain tetap, peningkatan 1% pada *brand ambassador* akan menghasilkan kenaikan 0,275 pada keputusan pembelian (Y).
3. Angka 0,637 sebagai koefisien regresi *brand awareness* (X2) mengindikasikan adanya hubungan searah. Ini berarti, ketika variabel lain konstan, peningkatan 1% pada *brand awareness* akan menghasilkan kenaikan 0,637 pada keputusan pembelian (Y).
4. Nilai standard error adalah 1,071, yang bertujuan untuk mengurangi potensi kesalahan dalam analisis.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Sosok *brand ambassador* dibekali pengetahuan mendalam tentang perusahaan serta keahlian dalam menyuarakan nilai-nilai inti merek kepada khalayak ramai (Dinnie, 2015). Menurut Sagia & Situmorang (2018), Brand ambassador bukan sekadar seorang publik figur atau tokoh terkenal, melainkan sosok yang mampu merepresentasikan nilai-nilai dan karakter dari sebuah merek. Mereka menjadi simbol atau ikon yang membawa identitas tertentu yang relevan dengan target pasar. Kehadirannya membantu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui citra yang di tampilkan. Ketika konsumen merasa tertarik dan percaya terhadap pesan yang disampaikan oleh brand ambassador, maka hal ini dapat mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk. Tahap selanjutnya adalah keputusan pembelian, yaitu saat di mana konsumen tidak hanya tertarik, tetapi sudah mantap untuk memilih dan membeli produk tersebut (Wahyuni dan Ginting, 2017).

Pada penelitian ini, hipotesis pertama mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0.011, lebih rendah dari

nilai α 0.05. Ditambah lagi, hasil uji t menunjukkan angka 2.580, melampaui t tabel (1.660), sehingga hipotesis ini diterima. Analisis deskriptif lebih lanjut mengungkapkan bahwa aspek reputasi baik brand ambassador menjadi poin tertinggi dalam persepsi konsumen, menunjukkan bahwa brand ambassador yang bekerja sama dengan Beauty District Clinic memiliki citra positif di masyarakat. Poin tersebut adalah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui promosi. Namun, penelitian ini juga menyoroti area yang perlu ditingkatkan. Aspek kekuatan brand ambassador dalam memengaruhi konsumen untuk membeli treatment Beauty District Clinic mendapat nilai rata-rata terendah. Artinya manajemen perlu mempertimbangkan bukan hanya reputasi, tetapi juga kemampuan brand ambassador dalam membuat promosi yang lebih kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

Dukungan untuk temuan penelitian ini dapat ditemukan dalam studi oleh Dini et al. (2019) dan Mahsyar et al. (2023) yang sama-sama menyatakan bahwa brand ambassador memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Senada dengan itu, Hari (2023) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Pasuruan Raya, di mana citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Namun, kontras dengan hasil tersebut, Identiti (2022) menemukan bahwa brand ambassador tidak memiliki efek pada keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa brand ambassador memiliki peran strategis dalam membentuk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis maupun empiris, temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan ketika perusahaan memilih sosok brand ambassador yang tepat yang memiliki kedekatan dengan target pasar, daya tarik yang kuat, serta pengaruh sosial yang luas maka hal tersebut dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih brand ambassador, karena pengaruh mereka tidak hanya menciptakan ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong terjadinya tindakan nyata berupa pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness adalah salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Ketika konsumen sudah mengenali sebuah merek, artinya merek tersebut telah berhasil masuk ke dalam ingatan mereka. Pengakuan terhadap suatu merek membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman saat memilih produk, terutama dalam situasi di mana harus mengambil keputusan dengan cepat atau di tengah banyaknya pilihan. Durianto (2017) menjelaskan kesadaran merek juga tentang kemampuan untuk mengaitkan merek tersebut dengan kategori produk tertentu. Artinya Brand awareness menjadi dasar yang penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa merek. Merek yang telah mereka kenal sebelumnya memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Maka dari itu, membangun kesadaran merek merupakan langkah awal yang krusial untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk sampai pada keputusan pembelian, yaitu tahap akhir di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Wahyuni dan Ginting, 2017).

Uji hipotesis kedua mengonfirmasi bahwa brand awareness berdampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan Sig. 0,000 dan t-uji 5,982. Dalam analisis deskriptif ditemukan item pertanyaan tertinggi yaitu “Saya mengetahui bahwa Beauty District Clinic adalah salah satu merek klinik estetika di Jakarta”, artinya brand Beauty District Clinic telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu brand klinik kecantikan yang ada di Jakarta. Pengenalan merek ini merupakan hal yang

penting untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian karena ketika konsumen ini ingin melakukan perawatan kecantikan ambassador, maka mereka dapat menjadikan Beauty District Clinic sebagai salah satu alternatif. Agar keputusan pembelian konsumen meningkat, hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Adapun rata-rata terendah adalah “Innovative Natural Beauty menjadi slogan yang mengingatkan saya pada merek Beauty District Clinic”. Sehingga, dalam hal ini pihak manajemen Beauty District Clinic perlu lebih mengenalkan slogan “Innovative Natural Beauty”.

Adanya pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, juga didukung oleh studi Wiguna et al. (2023) dan Naulita (2024). Akan tetapi, pandangan berbeda disajikan oleh penelitian Salsabiela (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak sekadar pengetahuan dasar tentang suatu merek, tetapi juga merupakan aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal membuat keputusan untuk membeli. Ketika hipotesis yang menghubungkan brand awareness dengan keputusan pembelian terbukti secara statistik, hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk dari merek yang sudah konsumen kenal sebelumnya. Kesadaran merek berperan sebagai jembatan awal yang menghubungkan konsumen dengan produk. Merek yang sering mereka lihat, dengar, atau alami akan lebih mudah diingat dan dikenali, khususnya saat mereka berada dalam situasi yang membutuhkan produk tertentu. Dalam kondisi seperti ini, brand awareness memunculkan efek psikologis berupa rasa familiar dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan yang lain.

Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. Merek yang berhasil membangun kesadaran di benak konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar, karena konsumen cenderung memilih apa yang mereka kenal dan percayai. Maka, brand awareness yang baik secara langsung mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses psikologis dan emosional yang dialami konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Tidak hanya soal ketertarikan semata, keputusan ini juga melibatkan kesiapan konsumen untuk menanggung dampak, baik positif maupun negatif, dari penggunaan produk tersebut. Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian bukanlah sesuatu yang terjadi secara tiba-tiba. Konsumen biasanya akan menunjukkan respon positif lebih dulu, seperti minat, rasa penasaran, atau kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. Respon ini dapat muncul karena pengaruh dari berbagai aspek promosi dan komunikasi pemasaran, termasuk kehadiran brand ambassador dan brand awareness.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan brand ambassador dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (signifikansi 0,000; F hitung 190,385). Temuan penelitian ini turut didukung oleh hasil studi Brestilliani (2020) dan Apriliani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan berkontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa brand ambassador dan brand awareness merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara brand ambassador yang tepat dan brand awareness yang kuat akan menciptakan pengaruh yang lebih besar secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen

cenderung lebih percaya, lebih tertarik, dan lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan oleh figur publik yang di kenal dan mereka kagumi, apalagi jika produk tersebut berasal dari merek yang sudah familiar bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif strategi perusahaan dalam memilih brand ambassador yang sesuai dan membangun kesadaran merek yang kuat, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat teori yang telah ada serta memberikan arahan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terpadu dan berorientasi pada hasil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05 serta nilai t hitung yang menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Brand awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador. Uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 190,385 lebih besar dari F tabel. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan peran brand ambassador yang tepat sasaran dan membangun brand awareness yang kuat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang digunakan, yang hanya terfokus pada satu produk atau merek tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk produk atau industri lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas, padahal kemungkinan masih terdapat variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi digital, atau e-WOM. Peneliti juga disarankan untuk menggunakan objek yang lebih beragam atau melakukan perbandingan antar merek agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan aplikatif di berbagai bidang pemasaran..

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ginanjar, M. (2020). *Perancangan kampanye sosial perawatan kulit wajah melalui media poster* [Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia].
- Apriliani, D., & Kurniawan, H. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand association dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Cristianingsih. (2021). *Perancangan informasi perawatan kulit wajah menggunakan lidah buaya melalui media buku tutorial* [Undergraduate thesis, Universitas Komputer Indonesia].
- Fitriana, S., & Dewi, N. D. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 13–22.
- Hanum, Z., & Siregar, H. S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Hasibuan, S. W. (2021). Kesadaran konsumen kosmetik halal terhadap peran sertifikasi label halal di Kota Medan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>

- Identiti. (2022). Brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah Rabbani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1684–1694.
- Katadata.co.id. (n.d.).
- Naulita, D. M., & Widyaningsih, Y. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di dalam e-commerce (Tokopedia). *Repository Universitas Gadjah Mada (UGM)*.
- Salsabiela, F. H., & Listyorini, S. P. B. (2015). Pengaruh brand awareness, brand association dan faktor psikografis terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 382–392.
- Sari, P., Hendayana, Y., & Wulandari, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador, dan bundling product terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595.
- Seloka, I. B. (2022). Beberapa kearifan lokal terkait keberadaan Subak yang tidak pernah dilakukan (Studi kasus: Di Desa Muncan, Kecamatan Selat, Kabupaten Karangasem). *Journal Inovasi Penelitian*, 3(2).
- Sinaga, R. P. Y. B. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3, 12–25.
- Statistika, B. P. (n.d.). <https://www.bps.go.id/id>
- Tjua, Y. (2024). Perencanaan strategis bisnis klinik kecantikan dengan analisa Porter's Generic Strategy studi kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic. *Action Research Literate*, 8(7), 1–9.
- Wahyuni. (2023). Analisis pengaruh green marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya dengan brand image sebagai variabel intervening. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 183–196.
- Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Juniarta, I. (2023). Pengaruh brand awareness, brand ambassador dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(6), 1424–1441.