



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wajah Pixy

Lestari Anjelita Telaumbanua, Winda Evyanto

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

pb220910387@upbatam.ac.id, winda@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand trust, and brand image on purchasing decisions for Pixy face powder in Batam City using a descriptive quantitative research approach. The population in this study is not known with certainty, so the sample determination was carried out using the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 22.1%. Brand trust also had a positive and significant effect with a contribution of 33.1%. Meanwhile, brand image can also influence purchasing decisions with a contribution of 26.4%. Based on the results of the coefficient of determination (R^2) analysis, brand ambassadors, brand trust, and brand image simultaneously were able to explain variations in purchasing decisions by 84.6%, while the remaining 23.6% was influenced by other factors outside the study. The results of both partial and simultaneous tests indicate that brand ambassadors, brand trust, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions for Pixy face powder in Batam City.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 22,1%. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 33,1%. Sementara itu, *brand image* juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26,4%. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji parsial maupun simultan menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri. Fenomena ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi serta intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi, sehingga memudahkan konsumen memperoleh

Received: June 24, 2026; Revised: June 30, 2026; Accepted: July 08, 2026; Published: August 31, 2026

**Corresponding author, e-mail address*

berbagai informasi mengenai produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Di Kota Batam, tren penggunaan produk kosmetik terus mengalami peningkatan, khususnya pada kategori bedak wajah yang menjadi salah satu produk esensial dalam menunjang aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek kosmetik yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Pixy yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Produk bedak wajah Pixy menjadi salah satu pilihan konsumen karena menawarkan berbagai keunggulan seperti harga yang terjangkau, variasi produk yang beragam, serta formulasi yang disesuaikan dengan karakteristik kulit perempuan Indonesia. Meskipun demikian, persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional menyebabkan Pixy harus terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak wajah Pixy.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Menurut Susanti & Evyanto (2025:724), *brand ambassador* berperan sebagai representasi merek yang mampu membangun komunikasi persuasif melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian citra yang dimiliki dengan produk yang dipromosikan. Namun demikian, efektivitas *brand ambassador* pada produk bedak wajah Pixy masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian konsumen menilai bahwa figur publik yang digunakan sebagai *brand ambassador* belum sepenuhnya mampu merepresentasikan kebutuhan dan karakteristik target pasar saat ini. Selain itu, munculnya berbagai merek kosmetik yang menggunakan selebriti maupun *influencer* dengan tingkat *engagement* yang lebih tinggi menyebabkan daya tarik promosi Pixy relatif kurang menonjol dibandingkan kompetitornya.

Selain *brand ambassador*, *brand trust* juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan serta memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Mukti & Isa (2024:1319), *brand trust* terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, kualitas yang dirasakan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Pada produk bedak wajah Pixy, tingkat kepercayaan konsumen masih menghadapi beberapa hambatan yang ditunjukkan oleh adanya ulasan negatif terkait ketahanan dari suatu produk, kecocokan warna dengan jenis kulit tertentu, serta perbedaan hasil dari penggunaan yang akan dirasakan oleh masing-masing konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Ginting & Evyanto (2025:1574), citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat kecenderungan mereka dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Meskipun Pixy telah lama hadir di pasar kosmetik Indonesia, citra merek yang dimiliki saat ini masih menghadapi tantangan akibat munculnya berbagai merek kosmetik baru yang dianggap lebih modern, inovatif, dan sesuai dengan tren kecantikan terkini. Sebagian konsumen, khususnya generasi muda, mulai beralih pada merek lain yang dinilai memiliki desain kemasan lebih menarik, promosi yang lebih agresif, serta citra yang lebih relevan dengan gaya hidup masa kini.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Parasari *et al.* (2023:154), keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan berbagai faktor yang mencakup aspek emosional, psikologis, maupun rasional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Pada produk bedak wajah Pixy di Kota Batam, keputusan pembelian masih menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh semakin banyaknya alternatif produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Banyak konsumen melakukan perbandingan terhadap berbagai merek sebelum memutuskan pembelian, sehingga loyalitas terhadap satu merek menjadi semakin rendah.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan yang dilakukan konsumen di antara berbagai opsi yang tersedia, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Wiko & Evyanto, 2023:868). Proses ini melibatkan aktivitas kognitif yang kompleks, di mana individu mengolah informasi serta mengevaluasi risiko sebelum menentukan pilihan akhir (Lestari & Evyanto, 2025:84). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil integrasi antara persepsi dan pengalaman sebelumnya terhadap produk (Simamora & Evyanto, 2025:1480).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang akan ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan identitas dan nilai suatu merek kepada publik secara luas (Budiyanto *et al.*, 2025:3434). Peran ini sebagai simbol yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan para konsumen (Rejeki & Sabardini, 2023:67). Dalam konteks ini, *brand*

ambassador berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang akan membantu memperkuat persepsi positif konsumen melalui kredibilitas dalam memengaruhi audiens (Rizky *et al.*, 2025:882).

Brand Trust

Brand trust adalah penilaian yang menunjukkan adanya keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang sesuai dengan komitmen yang telah ditawarkan kepada pasar (Puspanada & Widyasari, 2024:252). Kepercayaan ini akan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki konsistensi dalam kualitas dan integritas (Aida & Akbar, 2025:785). Dengan demikian, *brand trust* akan dapat mencakup dimensi emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang (Kumala & Yasri, 2025:2209).

Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Sihombing *et al.*, 2026:20272). Persepsi ini tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berulang antara konsumen dengan berbagai elemen pemasaran (Angriansyah & Akbar, 2025:205). Dengan demikian, *brand image* diposisikan dalam ingatan dari konsumen serta bagaimana merek tersebut dibedakan dari para pesaingnya (Kristian *et al.*, 2023:510).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan orientasi kuantitatif-deskriptif untuk menguraikan sekaligus mengkaji keterkaitan antara *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada formula Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria individu yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk bedak wajah Pixy. Perolehan data dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur yang dirancang untuk merekam persepsi responden terhadap seluruh konstruk penelitian. Tahapan pengolahan data diawali dengan verifikasi kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan serangkaian pengujian prasyarat statistik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model analisis. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, evaluasi hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pola pengaruh yang terbentuk. Sementara itu, pembuktian hipotesis dilaksanakan melalui uji t untuk menelaah kontribusi masing-masing variabel bebas secara individual dan uji F untuk mengevaluasi

kekuatan pengaruh kolektif *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,831	0,1966	Valid
X1.2	0,831		
X1.3	0,777		
X1.4	0,713		
X1.5	0,688		
X1.6	0,813		
X2.1	0,831		
X2.2	0,724		
X2.3	0,706		
X2.4	0,839		
X2.5	0,789		
X2.6	0,740		
X3.1	0,699		
X3.2	0,764		
X3.3	0,544		
X3.4	0,762		
X3.5	0,763		
X3.6	0,681		
Y.1	0,728		
Y.2	0,705		
Y.3	0,549		
Y.4	0,721		
Y.5	0,750		
Y.6	0,648		

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Interpretasi terhadap data pada Tabel 1 mengungkapkan bahwa setiap item pengukuran telah memenuhi standar validitas yang dipersyaratkan, ditandai oleh nilai r hitung yang secara konsisten melampaui r tabel sebesar 0,1966. Keberhasilan tersebut dapat menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat data yang valid dalam merekam persepsi responden terhadap variabel yang diamati. Oleh karena itu, hasil pengumpulan data dapat digunakan secara optimal untuk mendukung analisis mendalam serta menghasilkan interpretasi penelitian yang lebih terpercaya dan komprehensif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,867	6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,862		
<i>Brand Image</i> (X3)	0,792		
Keputusan Pembelian (Y)	0,765		

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, dapat memperlihatkan bahwa semua variabel berhasil memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Fakta ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat *reliabel* dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dari waktu ke waktu. Dengan kualitas instrumen yang demikian, tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian menjadi semakin tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.27469578
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Mengacu pada hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan dalam Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200 atau lebih tinggi dibandingkan batas probabilitas sebesar 0,05. Capaian tersebut memberikan indikasi bahwa distribusi data tidak menunjukkan gejala ketidaknormalan yang signifikan. Dengan kata lain, data yang berhasil dihimpun dari responden memiliki pola penyebaran yang mendekati distribusi normal sebagaimana dipersyaratkan dalam analisis statistik. Keadaan ini menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan pengolahan data pada tahap berikutnya karena asumsi normalitas telah terpenuhi secara empiris.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

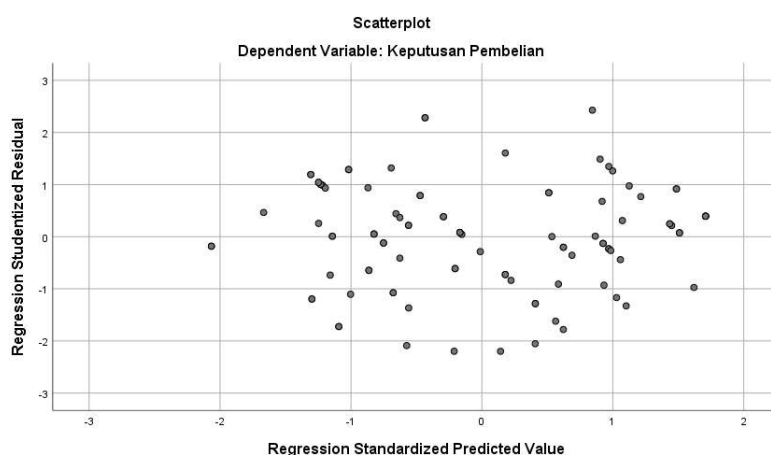
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.383	2.608
	Brand Trust	.347	2.880
	Brand Image	.483	2.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Hasil evaluasi multikolinearitas pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria pengujian, ditandai dengan nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang tidak melampaui 10,00. Kondisi tersebut menegaskan bahwa tidak ditemukan gejala hubungan yang terlalu kuat di antara variabel bebas yang berpotensi mengganggu proses estimasi regresi. Dengan tidak adanya indikasi multikolinearitas, model penelitian memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara lebih jelas dan terukur.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Hasil pengamatan terhadap pola *scatterplot* pada Gambar 1, memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar tanpa menunjukkan bentuk tertentu yang bersifat teratur. Sebaran data yang muncul di sekitar sumbu horizontal dan bergerak secara acak ke arah positif maupun negatif mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala ketidaksamaan varians residual. Kondisi tersebut menjadi bukti bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana tingkat penyimpangan residual tetap konsisten pada berbagai tingkat prediksi. Oleh sebab itu, model penelitian dapat digunakan untuk analisis lanjutan dengan keandalan yang lebih baik.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.013	.923		5.430	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.221	.048	.296	4.580	.000
	<i>Brand Trust</i>	.331	.051	.441	6.483	.000
	<i>Brand Image</i>	.264	.054	.284	4.918	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Hasil yang diperoleh dan ditampilkan pada Tabel 5 membentuk persamaan $Y = 5,013 + 0,221X_1 + 0,331X_2 + 0,264X_3$, yang interpretasinya dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,013 merefleksikan tingkat keputusan pembelian yang tetap terbentuk meskipun variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* tidak memberikan kontribusi perubahan. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat dasar keputusan pembelian yang dimiliki sebelum mempertimbangkan ketiga faktor tersebut.
2. Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,221 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas variabel dari *brand ambassador* akan diikuti oleh pertumbuhan keputusan pembelian sebesar 22,1%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam keadaan konstan.
3. Koefisien *brand ambassador* sebesar 0,331 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas variabel dari *brand trust* akan diikuti oleh pertumbuhan keputusan pembelian sebesar 33,1%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam keadaan konstan.
4. Koefisien *brand image* sebesar 0,264 dapat mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas variabel dari *brand image* akan diikuti oleh pertumbuhan keputusan pembelian sebesar 26,4%, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam keadaan konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.920 ^a	.846	.841	1.294

a. *Predictors:* (*Constant*), *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Trust*

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Merujuk pada nilai koefisien determinasi yang ditampilkan dalam Tabel 6, diketahui bahwa *R Square* mencapai 0,846 atau sebesar 84,6%. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa

kombinasi pengaruh *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* mampu memberikan kontribusi sebesar 84,6% dalam menjelaskan keputusan pembelian. Besarnya persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas perubahan pada variabel dependen dapat diterangkan oleh model yang dibangun. Adapun sebesar 15,4% sisanya diperkirakan berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dengan berpedoman pada hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 5, makna dari pengujian parsial dapat diinterpretasikan melalui uraian berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel *brand ambassador* (X1) tercatat sebesar 4,580 dan berhasil melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Bersamaan dengan itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 semakin mempertegas validitas hasil pengujian. Dengan dasar tersebut, H1 diterima dan *brand ambassador* dinyatakan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel *brand trust* (X2) tercatat sebesar 6,483 dan berhasil melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Bersamaan dengan itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 semakin mempertegas validitas hasil pengujian. Dengan dasar tersebut, H2 diterima dan *brand trust* dinyatakan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung pada variabel *brand image* (X3) tercatat sebesar 4,918 dan berhasil melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Bersamaan dengan itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 semakin mempertegas validitas hasil pengujian. Dengan dasar tersebut, H3 diterima dan *brand image* dinyatakan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883.140	3	294.380	175.684	.000 ^b
	Residual	160.860	96	1.676		
	Total	1044.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador, Brand Trust						

Sumber: Data di Olah SPSS (2026)

Perolehan nilai f hitung sebesar 175,684 pada Tabel 7 menunjukkan angka yang jauh berada di atas batas pembandingan f tabel sebesar 2,70. Nilai signifikansi yang hanya mencapai 0,000 di bawah 0,05 turut memperlihatkan tingkat kepercayaan hasil yang sangat tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut, H_0 dinyatakan gugur dan hipotesis alternatif diterima, sehingga *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian memberikan gambaran bahwa variabel *brand ambassador* terbukti memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam. Kesimpulan tersebut didasarkan pada perolehan nilai t hitung sebesar 4,580 yang berada di atas nilai t tabel 1,984, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan statistik yang kuat. Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menarik perhatian publik, membangun kedekatan emosional, serta menyampaikan pesan produk secara persuasif mampu membentuk persepsi positif pada diri konsumen. Situasi tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan menaruh minat terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, semakin tinggi efektivitas figur yang mewakili merek dalam menciptakan pengaruh kepada khalayak, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menjadikan bedak wajah Pixy sebagai pilihan utama dalam aktivitas pembelian mereka.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan pola yang sejalan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Putri & Sabardini (2023), Falatehan (2024), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Agustini *et al.* (2022). Berbagai temuan empiris tersebut memperkuat pandangan bahwa *brand ambassador* merupakan elemen pemasaran yang memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *brand trust* menunjukkan peranan yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 6,483 yang berhasil melampaui nilai t tabel sebesar 1,984 serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan landasan utama yang digunakan konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk kosmetik. Keyakinan bahwa

produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan, memiliki kualitas yang konsisten, serta aman digunakan menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Pixy, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, upaya menjaga integritas merek dan mempertahankan kualitas produk menjadi langkah strategis yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan pola yang sejalan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Puspanada & Widyasari (2024:253), Kristamus & Purba (2023), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari kajian Pandiangan *et al.* (2023). Berbagai temuan empiris tersebut memperkuat pandangan bahwa *brand trust* merupakan elemen pemasaran yang memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang diperoleh memperlihatkan bahwa *brand image* menjadi salah satu determinan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 4,918 yang melampaui nilai *t* tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kesan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai merek Pixy memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian. Reputasi yang baik, identitas merek yang kuat, serta persepsi mengenai kualitas produk menjadi elemen yang membentuk citra positif di mata konsumen. Ketika merek berhasil menciptakan kesan yang meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan pasar, konsumen akan lebih mudah mengembangkan preferensi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif akan menjadi modal penting dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan pola yang sejalan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Putri & Saputra (2023), Handayani & Sutawijaya (2024), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Ningsih & Siagian (2024). Berbagai temuan empiris tersebut memperkuat pandangan bahwa *brand image* merupakan elemen pemasaran yang memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menghasilkan bukti bahwa *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam. Pernyataan tersebut diperkuat oleh nilai f hitung sebesar 175,684 yang jauh melampaui nilai f tabel sebesar 2,70, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas toleransi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Kehadiran *brand ambassador* mampu menciptakan daya tarik awal terhadap produk, sementara *brand trust* berfungsi memperkuat keyakinan konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas merek. Pada saat yang sama, *brand image* yang positif berperan dalam membangun persepsi yang menguntungkan sehingga produk memperoleh posisi yang lebih baik di benak konsumen. Integrasi ketiga faktor tersebut menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan apabila masing-masing variabel berdiri sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh aspek tersebut secara terpadu agar mampu menciptakan pengalaman merek yang kuat, meningkatkan minat beli, serta memperkuat posisi Pixy dalam persaingan industri kosmetik di Kota Batam.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperlihatkan pola yang sejalan dengan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Rizky *et al.* (2025), Angriansyah & Akbar (2025), sekaligus mendapat konfirmasi tambahan dari Rahmawati & Witjaksono (2024). Berbagai temuan empiris tersebut memperkuat pandangan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* merupakan elemen suatu pemasaran yang memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak wajah Pixy di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dan kredibilitas brand ambassador, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta semakin positif citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Pixy. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang mampu mendorong dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap bedak wajah Pixy di Kota Batam.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran melalui pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik target konsumen, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, serta membangun citra merek yang positif melalui inovasi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, Rizal, B., & Anisa, O. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203–212.
- Budiyanto, M. A., Prihadi, D., & Syahda, N. M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Tegal. *Scientific Journal of Mandalika*, 6(9), 3431–3444.
- Falatehan, K. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Custome Studi Kasus Brand Samsung Di Aeon Mall. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, 02(04), 816–826.
- Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Kumala, S., & Yasri, Y. (2025). The Effect of Price, Brand Trust, and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2207–2218. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3371>
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi*

- & *Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 192–204.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>
- Rahmawati, V., & Witjaksono, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 64–79.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 65–74.
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision of Beauty Product Consumer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Sihombing, D. R. O., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 20269–20279.
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso . Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478–1493.
- Susanti, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Promosi , Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 719–738.
- Wiko, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. *Journal Of Management Review*, 7(1), 867–874.