

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACE WASH* MS GLOW FOR  
MEN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @MSGLOWFORMEN  
(STUDI KASUS BRAND AMBASSADOR MARTEEN PAES)**

**Wisman Giawa<sup>1</sup>, Dahlan Ramdhani<sup>1</sup>**

**Program Studi Manajemen, Universitas Nasional Pasim<sup>1</sup>**

**Email : [dahlanpark@gmail.com](mailto:dahlanpark@gmail.com)<sup>1</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada MS Glow For Men. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dan asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah individu yaitu *followers* Instagram MS Glow For Men yang belum diketahui jumlah pastinya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dengan *insidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel *independen* (*brand ambassador* dan *brand image*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian).

**Kata Kunci:** *Brand ambassador; Keputusan Pembelian; Brand Image.*

**ABSTARCT**

*This study was conducted on MS Glow For Men with the aim of examining the influence of brand ambassador and brand image on consumers' purchase decisions, both individually (partial influence) and collectively (simultaneous influence). The research employed descriptive and associative methods. The unit of analysis was individual Instagram followers of MS Glow For Men, although the exact population size is unknown. A total of 96 respondents were selected as the sample using incidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Additionally, validity and reliability tests were performed to ensure the accuracy of the research instruments. The results indicate that both brand ambassador and brand image significantly influence the purchase decision of MS Glow For Men face wash, both partially and simultaneously.).*

**Keyword:** *Brand Ambassador; Purchasing Decisions; Brand Image*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Widada, 2018).

Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang mempunyai kegunaan diantaranya adalah membagikan foto, *filter* digital yang dapat dipakai, dan dapat disebar ke beragam jejaring sosial, serta termasuk juga media sosial Instagram itu sendiri (Mahendra, 2017).

Strategi pemasaran yang tepat atau sesuai, *brand* dapat meningkatkan minat beli yang memicu pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018).

Salah satu *brand ambassador* MS Glow For Men yang terkenal dan terbaru yaitu Marteen Paes pada November 2024 Pemain sepak bola ini di beritakan sebagai wajah baru untuk kampanye *face wash* MS Glow for Men, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya pria, akan pentingnya perawatan kulit.

Salah satu hal yang dapat menarik keputusan pembelian adalah bagaimana cara perusahaan memasarkan produk mereka. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan merek-merek yang ada (Kotler & Amstrong, 2018).

## 2. KAJIAN TEORI

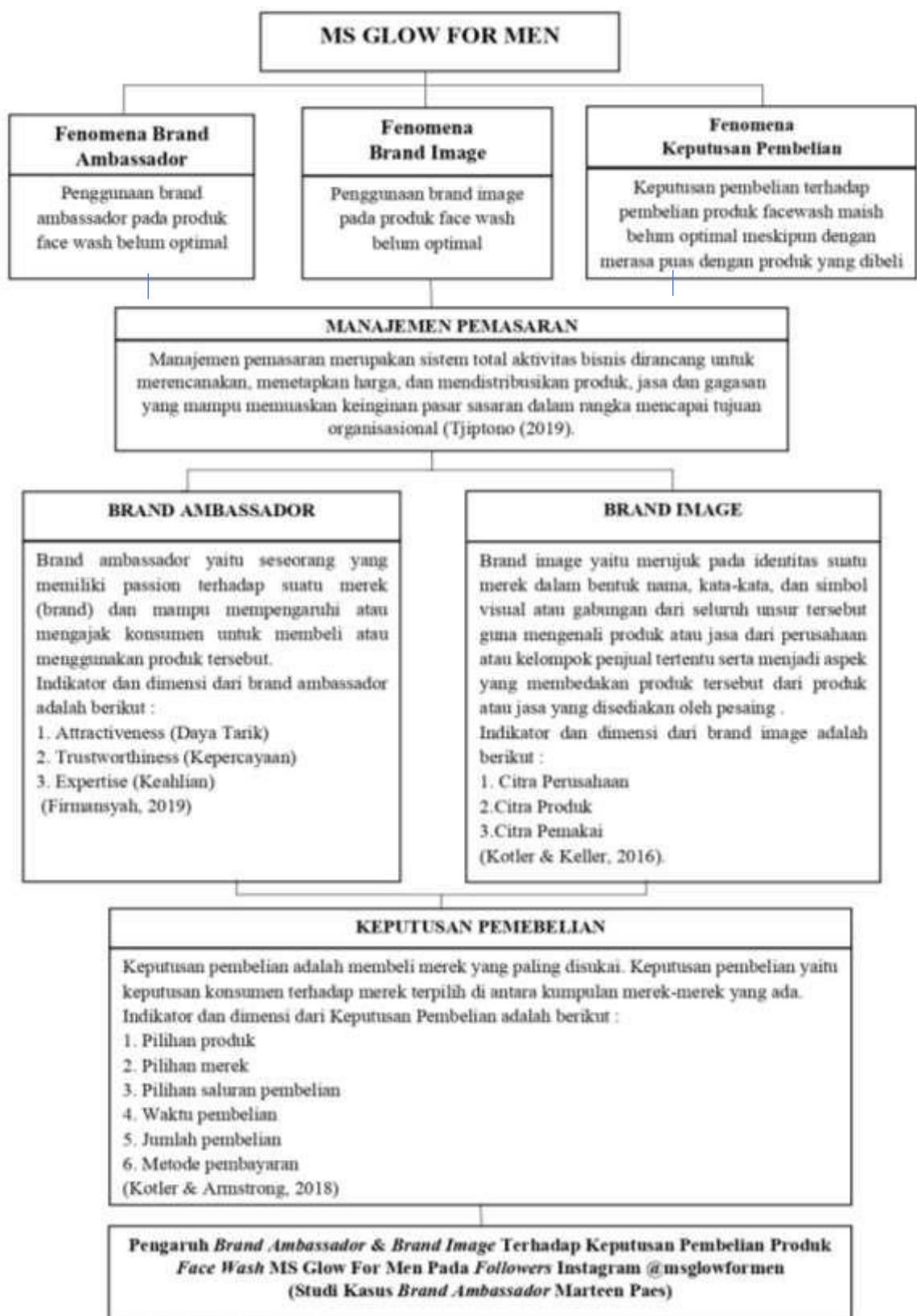
Menurut Tjiptono (2019), Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* yaitu seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu merek (*brand*) dan mampu mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dimensi dari *brand ambassador* adalah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Indikator dari *brand ambassador* adalah popularitas, penampilan, dapat mewakili, pengetahuan, pengalaman, dapat dipercaya, daya tarik fisik, daya tarik non-fisik, kekuatan, dan kemampuan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* yaitu merujuk pada identitas suatu merek dalam bentuk nama, kata-kata, dan simbol visual atau gabungan dari

seluruh unsur tersebut guna mengenali produk atau jasa dari perusahaan atau kelompok penjual tertentu serta menjadi aspek yang membedakan produk tersebut dari produk atau jasa yang disediakan oleh pesaing. Dimensi dari *brand image* adalah citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Indikator dari *brand image* yaitu, kekuatan merek, keunikan merek, kesesuaian merek, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, popularitas merek, simbol visual dan logo, pengalaman konsumen, asosiasi emosional, kesesuaian dengan gaya hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dimensi dari keputusan pembelian adalah: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator dari keputusan pembelian yaitu, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, kualitas produk, kepercayaan, popularitas merek, kemudahan mendapatkan produk, ketersediaan produk, pembelian pasca beli, kebutuhan akan produk, kemudahan dalam proses pembayaran.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjelaskan fenomena atau menguji hipotesis secara statistik menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya.

#### **3.2 Unit Analisis**

Menurut Sugiyono (2020), unit analisis adalah subjek atau objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian, yang akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau instansi, dokumen atau produk, dan peristiwa atau aktivitas sebagai subjek penelitian.

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yaitu followers Instagram @msglowformen yang sudah membeli produk *face wash* MS Glow For Men sebagai subjek penelitian.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah followers Instagram MS Glow For Men meskipun jumlah pastinya tidak diketahui . secara pasti berapa banyak yang sudah membeli produk *Face Wash* MS Glow For Men. ) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel karena populasi followers Instagram MS Glow For Men yang sudah membeli produk *face wash* MS Glow For Men yang belum diketahui jumlah pastinya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto, 2020), maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

#### **3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *Google Form*.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner melalui *google form*. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bersifat ordinal.

### **3.5 Metode Analisa Data**

Penelitian ini menggunakan analisa data deskriptif dan asosiatif. Analisis deskriptif ini menggunakan uji frekuensi. Statistik deskriptif yang berisikan perhitungan-perhitungan untuk melihat bagaimana pola atau karakteristik dan serta mendeteksi ketidakwajaran respon dalam menjawab kuesioner (Bambang S. Soedibjo, 2018). Analisis deskriptif yang digunakan oleh peneliti adalah dengan nilai bobot standar yang dilakukan dengan cara mencari panjang rentan bobot.

Sedangkan Analisis Asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian dalam penelitian ini yang mencari hubungan dan pengaruh antara satu variabel independent (bebas) yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) dengan variabel dependent (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

## **4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1 Profil Responden**

Berdasarkan penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan pada tanggal 01 Desember 2025 sampai dengan tanggal 11 Desember 2025 kepada 96 *followers* Instagram Facewash MS Glow For Men secara acak, menjawab ya maka terkumpul data sebagai berikut:

#### **1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, wanita dengan jumlah 16 orang (17%) dan Pria dengan jumlah 80 orang (83%). Hasil tersebut bahwa Pria lebih sering melakukan transaksi pembelian produk Facewash MS Glow For Men.

#### **2. Usia**

Berdasarkan usia yaitu rentang usia 15 – 25 tahun sebanyak 69 orang (72%), 26 - 35 tahun sebanyak 24 orang (25%), 36 – 45 tahun sebanyak 1 orang (1%), dan >46 tahun sebanyak 2 orang (2%). Pada hasil data karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia rentang 15 – 25 tahun.

#### **3. Pekerjaan**

Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 62 orang (65%), pelajar / mahasiswa sebanyak 18 orang (19%), wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), guru / dosen sebanyak 6 orang (6%), ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

#### 4. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan penghasilan bulanan, menunjukkan bahwa responden berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 26 orang (27%), responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang (10%), responden dengan penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 29 orang (30%), responden dengan penghasilan Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 9 orang (9%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 22 orang (23%). Hal ini menunjukkan responden dengan penghasilan bulanan didominasi berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.00.

#### 5. Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan belum menikah sebanyak 80 orang (83%), status pernikahan menikah sebanyak 15 orang (16%) dan status pernikahan duda sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan responden dengan status pernikahan didominasi oleh belum menikah.

#### 4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.2.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas					
Item Pernyataan	<i>r</i> hitung			<i>r</i> kritis	Keterangan
	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian		
X1.1	0.420	0.393	0.444	0.3	Valid
X1.2	0.559	0.377	0.467	0.3	Valid
X1.3	0.475	0.483	0.478	0.3	Valid
X1.4	0.620	0.539	0.420	0.3	Valid
X1.5	0.500	0.503	0.606	0.3	Valid
X1.6	0.552	0.517	0.621	0.3	Valid
X1.7	0.552	0.551	0.532	0.3	Valid
X1.8	0.583	0.650	0.438	0.3	Valid
X1.9	0.380	0.535	0.351	0.3	Valid
X1.10	0.377	0.385	0.418	0.3	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *r*-hitung berada diatas *r*-tabel yaitu berada di atas 0.3 ini menunjukkan bahwa butir pernyataanpada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian semua termasuk kategori valid karena berada di atas *r*-kritis.

##### 4.2.2 Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel variabel *brand ambassador* (X1) adalah  $0.674 > 0.6$  artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dinyatakan *reliabel*
2. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand image* (X2) adalah  $0.673 > 0.6$  artinya berada pada kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dinyatakan *reliabel*.
3. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0.618 > 0.6$  artinya berada pada

kategori reliabilitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dinyatakan *reliabel*.

#### **4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas pada kurva normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal, karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari kurva linier normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas ketika data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov – smirnov test* diketahui nilai signifikan  $0.723 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### **2. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai error lebih besar dari 0.01 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 yaitu diketahui bahwa nilai VIF variable *brand ambassador* (X1) dan *brand image*(X2) adalah  $1.118 < 10$  dan *tolerance value*  $0.895 > 0.01$ , sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel *independen*.

##### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Grafik *scatterplot*, terlihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *varians* pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *spearman rho* yang dimana nilai Sig lebih besar 0.05. Variabel *brand ambassador* X1 membuktikan bahwa  $0,236 > 0,05$  dan variabel *brand image* X2 membuktikan bahwa nilai Sig  $0,732 > 0,05$  yang artinya tidak memperkuat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

##### **4. Uji Autokolerasi**

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) metode *Cochrane Orcutt* yang merupakan salah satu metode uji autokorelasi yang berfungsi untuk meningkatkan nilai Durbin Watson. Nilai Durbin Watson (d) adalah 2.334, sedangkan nilai du dapat dilihat pada tabel dengan jumlah (n) = 96 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, nilai du = 1.7103 dan nilai dl = 1.6254, maka nilai  $4-du = 2.2897$  dan nilai  $4-dl = 2.3746$ . Karena nilai Durbin Watson terletak antara  $du < d < (4-dl)$ , yaitu  $1.7103 < 2.012 < 2.3746$ , terbukti tidak ada autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis.



#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Hasil Penelitian Deskriptif

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari 10 pernyataan dengan nilai rata – rata bobot aktual sebesar 391.40, nilai tersebut termasuk pada kategori baik karena berada pada rentang interval 330 – 407 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada dimensi “*Attractiveness* (Daya Tarik)” dengan indikator penampilan dan dimensi “*Trustworthiness* (Kepercayaan)” dengan indikator kekuatan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi “*Trustworthiness* (Kepercayaan)” dengan indikator dapat dipercaya.
2. *Brand image* pada *followers* Instagram MS Glow For Men dengan studi kasus Marteen Paes diinterpretasikan baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden mengenai *brand image* tersebut sebesar 384.0. Nilai bobot berada pada interval 330 – 407 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada “Citra Pemakai” dengan indikator pengalaman konsumen dan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi “citra perusahaan” dengan indikator kepercayaan terhadap merek.
3. Keputusan pembelian pada *followers* Instagram MS Glow For Men dengan studi kasus Marteen Paes diinterpretasikan baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian tersebut sebesar 415,64 . Nilai bobot berada pada interval 408– 485 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada dimensi “Waktu pembelian” dengan indikator ketersediaan produk dan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi “pilihan merek” dengan indikator keberagaman varian produk.

##### 4.4.2 Hasil Penelitian Asosiatif

###### 4.4.2.1 Persamaan Analisa Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18.914 + 0.359X_1 + 0.285X_2 = 19.558$$

Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas dengan nilai sebesar 18.914, nilai ini merupakan *Konstanta* atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *brand ambassador* sebagai  $X_1$  dan sebagai  $X_2$ . Jika variabel *independen* tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
2. Nilai *Koefisien*  $X_1$  sebesar 0.359 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.359 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai *Koefisien*  $X_2$  sebesar 0.285 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.285 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil *koefisien* regresi variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2), dinyatakan sebagai variabel yang dominan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

#### 4.4.2.2 Uji T

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,987 > 1.985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.4.2.3 uji F

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $> F$  Tabel yaitu  $46,565 > 3.09$ , maka  $H_3$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.4.2.4 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil perhitungan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian . Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus :

$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$  , adalah sebagai berikut :

$$X1 = 0.501 \times 0.619 \times 100\% = 31,012\%$$

$$X2 = 0.363 \times 0,525 \times 100\% = 19,058\%$$

#### 4.4.2.5 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Hasil hitung dipengaruhi nilai koefisien *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0.500 atau 50%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$= 0.500 \times 100 \%$$

$$= 50\%$$

## KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari 10 pernyataan dengan nilai rata – rata bobot aktual sebesar 391.40, nilai tersebut termasuk pada kategori baik karena berada pada rentang interval 330 – 407 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada dimensi “*Attractiveness* (Daya Tarik)” dengan indikator penampilan dan dimensi “*Trustworthiness* (Kepercayaan)” dengan indikator kekuatan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi “*Trustworthiness* (Kepercayaan) ” dengan indikator dapat dipercaya.
2. *Brand image* pada *followers* Instagram MS Glow For Men dengan studi kasus Marteen Paes di interpretasikan baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden

mengenai *brand image* tersebut sebesar 384.0. Nilai bobot berada pada interval 330 – 407 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada "Citra Pemakai" dengan indikator pengalaman konsumen dan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi "citra perusahaan" dengan indikator kepercayaan terhadap merek.

3. Keputusan pembelian pada *followers* Instagram MS Glow For Men dengan studi kasus Marteen Paes diinterpretasikan baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden mengenai keputusan pembelian tersebut sebesar 415,64 . Nilai bobot berada pada interval 408– 485 . Hal ini didukung oleh aspek yang paling tinggi yaitu pada dimensi "Waktu pembelian" dengan indikator ketersediaan produk dan terdapat aspek terendah yaitu pada dimensi "pilihan merek" dengan indikator keberagaman varian produk.
4. Besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram MS Glow For Men (Studi kasus Marteen Paes) yaitu sebesar 31.012%. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian  $Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$  , variabel X1 yaitu sebesar 31.012%.
5. Besarnya pengaruh variabel *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram MS Glow For Men (Studi kasus Marteen Paes) yaitu sebesar 19.058%. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian  $Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$  , variabel X2 yaitu sebesar 19.058%.
6. Besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram MS Glow For Men uji koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.500. Hal ini berarti 50% dari keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*), lalu sisanya sebanyak 50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti.

## SARAN

1. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* dan meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador* agar iklan lebih mudah di ingat dan pesan iklan sampai dengan efektif kepada *followers* Instagram MS Glow For Men juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* atau bekerjasama dengan *brand ambassador* yang tepat karena bisa menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.
2. *brand image* adalah cerminan identitas dan reputasi perusahaan yang dirasakan konsumen. Membangun citra merek yang kuat membutuhkan konsistensi, komunikasi yang jelas, pengalaman konsumen yang positif, dan kehadiran digital yang strategis. *Brand image* yang terkelola dengan baik tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan membuka peluang pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi serta melakukan perbaikan seperlunya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan pemasaran dalam meningkatkan *brand ambassador* suatu produk atau merek.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi serta melakukan perbaikan seperlunya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar

dalam pengambilan kebijakan pemasaran dalam meningkatkan *brand image* suatu produk atau merek.

5. Bagi penelitian selanjutnya, diharap bisa menambah variabel lain yang mempengaruhi agar memperoleh hasil yang variatif serta mampu memperkaya teori yang telah ada.
6. Banyak keterbatasan dalam penelitian ini, utamanya dalam penetapan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, diharap adanya penelitian lebih lanjut mengenai kebaruan dalam penambahan variabel, serta penggunaan sampel yang berbeda sehingga bisa menyempurnakan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, Dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta : CV Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harto, B. (2021). *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo, Anggota IKAPI, Jakarta
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth edition.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management.15<sup>th</sup> edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Prasetyo, B. (Agustus 2021). *Pedoman Pelaksanaan dan Penulisan Laporan SKRIPSI*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Priyatno, D. (2018). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rosmery, V., dkk. (2019). *Fashion Marketing Communications in Fashion Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Sagala, E., dkk. (2014). *Konsep dan Makna Manajemen Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Schiffman & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* . Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta:
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi

### **Jurnal Referensi :**

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282
- Mahendra, I. T. (2017). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun Di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. *Bachelor's Thesis, Fitk*
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2 (1), 23– 30
- Desfitriady, & Ameliawati, F. (2025). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 2(9), 2582–2591.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA: Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517-527.
- Sugianto, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 199-205.
- Handayani, R., & Agustianty G., C. (2023). The Influence Of Advertising And Brand Ambassadors On Cimory Yogurt Drink Purchase Decisions On Instagram Followers @Cimoryindonesia. *Journal of Economics, Management and Finance*, 2 (4), 190 –195.
- Aprianti, W., & Imasari, K. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.

### **Sumber lainnya:**

- <https://www.kompasiana.com/tyas91004/61d85fa31b796c24c1243e83/instagramsebagai-media-untuk-berbisnis> (di akses September 2025)
- <https://compas.co.id/article/face-wash-pria/> (di akses September 2025)
- [https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7657176/maarten-paes-resmi-jadi-brand-ambassador-ms-glow-for-men?utm\\_source=chatgpt.com](https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7657176/maarten-paes-resmi-jadi-brand-ambassador-ms-glow-for-men?utm_source=chatgpt.com) (di akses September 2025)
- <https://www.instagram.com/msglowformen/> (di akses September 2025)
- <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-face-wash-pria-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-f2Ygk> (di akses September 2025)
- <https://msglowformenid.com/> (di akses Oktober 2025)