

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINTIFIC DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**LALA LUKMAN**  
NPM: 2112010379

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025

Skripsi Oleh:

**LALA LUKMAN**

NPM: 2112010379

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINTIFIC DI MARKETPLACE SHOPEE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

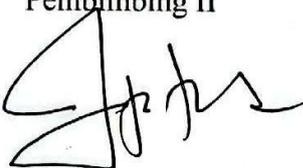
Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Tanggal: 01 Juli 2025

Pembimbing I

  
**Zulistiani, S.Pd, M.M.**  
**NIDN. 0711118603**

Pembimbing II

  
**Sigit Ratnanto, M.M.**  
**NIDN. 0706067004**

Skripsi Oleh:

**LALA LUKMAN**  
NPM: 2112010379

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINTIFIC DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

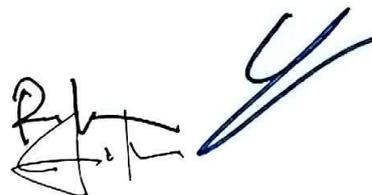
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 21 Juli 2025

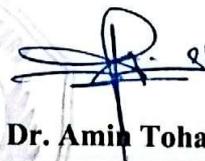
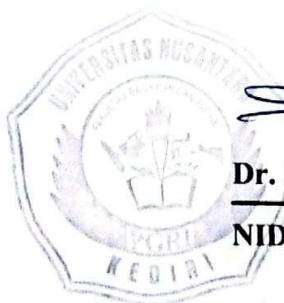
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, S.E, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M.



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Amin Tohari, M.Si**

**NIDN. 0715078102**

## MOTTO

***“Gonna fight and don’t stop, until you are proud”***

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelahnya, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang diinvestasikan untuk menjadikan diri ini serupa dengan apa yang dimimpikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu nanti yang akan bisa diceritakan”

“Untuk satu alasan, perjuangan dilanjutkan. Alasan itu adalah ibu”

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber semangat dan doa dalam setiap langkah hidup.

1. Andi Lukman Setiawan, ayahanda tercinta, yang selalu menjadi teladan dalam kesederhanaan, kerja keras, dan keikhlasan. Terima kasih atas setiap peluh dan doa yang senantiasa mengiringi setiap perjuangan penulis.
2. Suparni, ibunda tersayang, sosok penuh kasih yang tidak pernah lelah mendoakan dan memberikan semangat di setiap proses yang penulis jalani. Kasih sayang dan pengorbananmu tidak akan pernah mampu terbalas dengan kata-kata.
3. Dewa Lukman, saudaraku tercinta, yang menjadi sumber keceriaan dan motivasi. Semoga terus bersemangat dalam meraih cita-cita dan impianmu.
4. Kedua dosen pembimbing saya, Ibu Zulistiani, S.Pd. M.M. dan Bapak Sigit Ratnanto, M.M. yang selalu membimbing dan memberikan arahan serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Aura Diva Widodo, sahabatku tercinta, yang selalu hadir dalam suka dan duka, menjadi penguat di kala lelah, dan tak pernah lelah mengingatkanku untuk terus berjuang. Terima kasih atas tawa, doa, dan semangat yang tiada henti. Persahabatan kita adalah hadiah terbaik dalam perjalanan ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya, Hasna, Mia, Risti, Pidie, Stevani, Dinda, Lutfia, Khalia, dan Ijul yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam berbagi ilmu, pengalaman, tawa, dan semangat hingga terselesaikannya karya ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal kontribusi nyata penulis dalam bidang ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Lala Lukman  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk/26 Februari 2002  
NPM : 2112010379  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Program Studi  
Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersajanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2025

Yang Menyatakan



Stamp: ORIGINAL  
NETRAL  
TEMPEL  
ALAMX329108928

**LALA LUKMAN**

**NPM: 2112010379**

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaan-Nya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak yang sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 01 Juli 2025

**Lala Lukman**

---

**NPM. 2112010379**

## RINGKASAN

**Lala Lukman** Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, *brand trust*, keputusan pembelian, Skintific

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli produk Skintific melalui Shopee. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk pengolahan data. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai  $t_{hitung}$  3,678, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi 0,019 dan nilai  $t_{hitung}$  -2,449, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi 0,039 dan nilai  $t_{hitung}$  2,145, serta *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  8,905. Kebaruan penelitian terletak pada *brand ambassador* yang tidak selalu berdampak positif, bergantung pada relevansi sosok tersebut terhadap pasar digital. Hasil ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran, terutama dalam bisnis kosmetik berbasis *e-commerce*.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Keputusan Pembelian (Y).....	12
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) .....	18
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Brand Ambassador</i> (X <sub>2</sub> ) .....	22
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> ).....	25
E. Kerangka Berpikir .....	28
F. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Desain Penelitian .....	32
B. Definisi Operasional .....	32

C. Instrumen Penelitian .....	35
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Prosedur Penelitian .....	42
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan .....	81
B. Implikasi .....	81
C. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Marketplace dengan Pengunjung Tertinggi pada Tahun 2023 .....	4
1.2 : Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Skintific .....	6
2.1 : Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian .....	17
2.2 : Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Brand Image</i> .....	21
2.3 : Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	24
2.4 : Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Brand Trust</i> .....	27
3.1 : Indikator Keputusan Pembelian .....	33
3.2 : Indikator <i>Brand Image</i> .....	34
3.3 : Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	34
3.4 : Indikator <i>Brand Trust</i> .....	35
3.5 : Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	36
3.6 : Kisi-kisi Kuesioner .....	36
3.7 : Uji Validitas .....	39
3.8 : Uji Reliabilitas .....	41
3.9 : Waktu Penelitian .....	45
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Semester .....	54
4.4 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.5 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
4.6 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	61
4.7 : Deskripsi Data Variabel <i>Brand Trust</i> .....	63
4.8 : Hasil Analisis Deskriptif .....	66
4.9 : Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)</i> .....	69
4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
4.11 : Hasil Uji Autokorelasi .....	70
4.12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	72

4.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73
4.14	: Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	74
4.15	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
1.2 : Penjualan Paket Kecantikan Teratas Q1 2024 .....	2
2.1 : Kerangka Konseptual.....	30
3.1 : Prosedur Penelitian .....	44
4.1 : Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer.....	51
4.2 : Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum .....	52
4.3 : Skintific Mugwort Acne Clay Mask .....	52
4.4 : Logo Skintific .....	53
4.5 : Grafik Histogram .....	67
4.6 : Grafik Normal Probability Plot.....	68
4.7 : Grafik <i>Scatterplots</i> .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian .....	89
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	93
3 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
4 : Output SPSS.....	102
5 : Kartu Bimbingan Skripsi .....	105
6 : Surat Izin Penelitian .....	107

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, ekonomi, dan budaya di era modern telah mengusung perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan. Tidak hanya kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang terus berkembang, namun kebutuhan pribadi juga semakin kompleks dan beragam, termasuk dalam hal perawatan diri. Salah satu kebutuhan yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat yaitu perawatan kulit atau *skincare*. Di tengah-tengah gaya hidup yang dinamis, tuntutan akan penampilan yang menarik dan tingginya kesadaran akan kesehatan kulit, produk *skincare* kini menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari banyak orang. Oleh sebab itu, masyarakat banyak yang menggunakan produk perawatan dengan maksud merawat dan mempertahankan kondisi kulit agar tetap sehat, terutama kulit wajah dan memperoleh efek positif lainnya yang secara tidak langsung mampu membangun rasa percaya diri.

Industri kecantikan terus berinovasi menawarkan berbagai produk dan metode perawatan yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dari berbagai kalangan. Tren meningkatnya permintaan produk *skincare* yang berkualitas oleh konsumen merupakan suatu bentuk fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam industri tersebut.

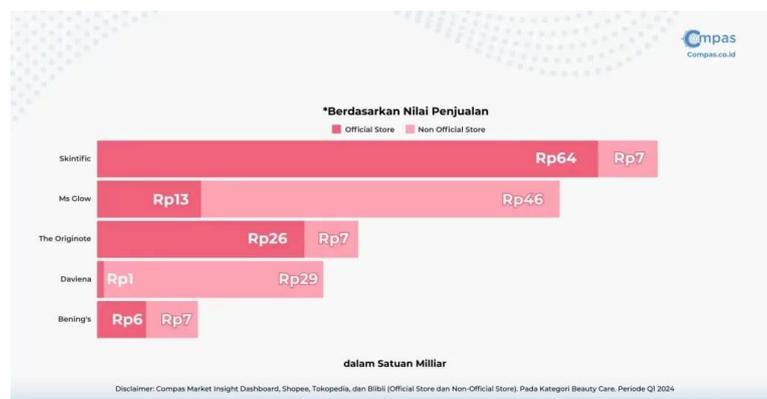


Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2010 penjualan berada di angka 2.115 juta, lalu meningkat pada tahun 2023 di angka 5.184 juta. Hal tersebut memperlihatkan tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan khususnya *skincare* di setiap tahunnya. Peningkatan permintaan produk *skincare* yang berkualitas merupakan suatu fenomena atau tren yang tidak bisa diabaikan dalam industri kecantikan modern. Sitti & Wulansari (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan rata-rata tahunan pasar perawatan kulit global mengalami laju sebesar 5,5% dan diproyeksikan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028. Ada beberapa faktor yang mendorong peningkatan permintaan yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang optimal (Fahmi et al., 2021). Seiring dengan peningkatan daya beli konsumen, peningkatan permintaan *skincare* yang berkualitas juga memperoleh kontribusi dari pertumbuhan kelas menengah di negara berkembang.

Pasar *skincare* hadir dengan membawa berbagai merek dan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang beragam. Setiap merek akan bersaing untuk memperluas pangsa pasar mereka menjadi lebih besar dengan cara mengembangkan produk inovatif dan menjalankan pemasaran yang efektif. Di Indonesia terdapat beberapa merek *skincare* lokal yang beredar di pasaran seperti Azarine, Scarlett, Viva Cosmetics, Avoskin, Hanasui, Whitelab, True to Skin, Bhumi, N'pure, Dear Me Beauty, Somethinc, Emina, Skintific, Wardah, Originote, dan masih banyak lagi merek lainnya.



**Gambar 1.2 Penjualan Paket Kecantikan Teratas Q1 2024**

Sumber: Kompas (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan lima merek *skincare* terlaris berupa paket kecantikan di Indonesia selama Q1 pada tahun 2024. Merek tersebut diantaranya adalah Skintific, Ms Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's. Penelitian ini secara khusus memfokuskan perhatian pada salah satu merek yakni Skintific. Data diatas menampilkan total nilai penjualan produk Skintific yang mencapai lebih dari Rp70 miliar, dimana produk ini juga menduduki posisi pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Skintific kian menjadi favorit masyarakat dan masuk ke dalam merek global yang tidak kalah saing dengan merek lokal maupun merek luar lainnya. Skintific adalah sebuah merek perawatan kulit asal Kanada yang muncul di pasar Indonesia sejak pertengahan tahun 2021. Skintific berhasil meningkatkan penjualan produknya sebesar 25% pada tahun 2022 melebihi 10% rata-rata pertumbuhan industri *skincare* nasional, kemudian naik menjadi 50% keatas di tahun 2023 (Wava, 2024). Kesuksesan Skintific dikaitkan dengan beberapa faktor antara lain pengalaman memuaskan oleh pelanggan, kualitas produk terjamin, strategi pemasaran efektif, dan masih banyak lagi.

Menurut Siburian et al. (2017), pangsa pasar adalah profit yang dihasilkan dari jumlah total penjualan perusahaan dibagi dengan total penjualan industri yang digunakan sebagai alat ukur suatu merek dari pesaingnya pada periode tertentu. Semakin besar profit yang diperoleh oleh suatu merek, maka merek tersebut dianggap sebagai *market leader* di sebuah industri. Keberhasilan yang diraih oleh penjualan produk Skintific tidak lepas dengan adanya promosi yang dilakukan. Salah satu bentuk promosinya yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial.

Teknologi masa kini semakin merambah hampir di seluruh sektor kehidupan secara dinamis dan masif, sehingga informasi terpercaya mengenai sebuah produk yang diiklankan dapat diakses dengan mudah. Media sosial merupakan salah satu teknologi yang mampu menghubungkan orang-orang dalam hubungan pribadi maupun professional secara online. Media sosial memiliki peran sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dan pembeli (Suryadi et al., 2024). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet biasa disebut dengan *e-commerce* (Santoso, 2017).

Dalam menghadapi kompetisi pemasaran, seorang produsen perlu memegang strategi penjualan untuk membantu mengidentifikasi konsumen guna memberikan solusi yang menguntungkan. Pelaku ekonomi dapat mengimplementasikan berbagai langkah, salah satunya untuk memasarkan produk serta memperluas jangkauan pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan tren bisnis *e-commerce*. *E-commerce* atau marketplace adalah jenis usaha yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun belakangan. Saat ini banyak dari *marketplace* menciptakan *mobile* aplikasi. Fitur tersebut dikembangkan guna menjawab kebutuhan konsumen yang mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi, memperoleh informasi terkini, dan tetap terhubung dengan tren yang sedang berkembang.

Shopee adalah platform jual beli berbasis situs web dan aplikasi yang turut memeriahkan persaingan *marketplace* di Indonesia. Shopee menyediakan beragam jenis produk, mulai dari pakaian, kosmetik, *skincare*, hingga berbagai kategori lainnya. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*, yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan lebih praktis tanpa perlu mengaksesnya melalui komputer. Menurut catatan databoks, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling digemari di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna dan pengunjungnya selama periode 2023 dengan jumlah sekitar 2,3 miliar. Berikut adalah data kunjungan *marketplace* tertinggi pada bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Marketplace dengan Pengunjung Tertinggi pada Tahun 2023**

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1	Shopee	2,35 miliar
2	Tokopedia	1,25 miliar
3	Lazada	762,4 juta
4	Blibli	337,4 juta
5	Bukalapak	168,2 juta

Sumber: Databoks (2023)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *marketplace* Shopee meraih posisi pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak. Situasi tersebut memberikan potensi yang signifikan bagi produsen dalam memperluas jangkauan promosi dan penjualan produk guna meningkatkan profitabilitas. Baik usaha kecil maupun menengah ke atas lebih memilih Shopee untuk menawarkan produknya, lalu di susul oleh platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Dari hasil analisa yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk kecantikan seperti kosmetik dan *skincare* merupakan produk yang paling laku terjual di Shopee, sehingga menjadikan produk kecantikan sebagai kategori barang yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa aplikasi ini lebih terpercaya.

Menurut Nebath et al. (2023), terdapat berbagai tahapan yang akan dilalui konsumen ketika memutuskan untuk membeli sesuatu yaitu meliputi fase sebelum, sesudah, dan pasca keputusan pembelian dibuat. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali, memilah, dan memilih apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Menurut Arya & Moestofa (2022), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada lima opsi pertimbangan antara lain merek, kuantitas, penjualan, waktu, serta metode pembayaran. Namun, menurut Keloay et al. (2022), keputusan pembelian adalah komponen perilaku pembeli, yaitu berupa tindakan langsung yang terlibat dalam proses mendapatkan produk dan jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berkaitan. Berdasarkan banyaknya penelitian, perilaku konsumen seperti sosial, budaya, psikologis, dan pribadi, serta bauran pemasaran seperti harga, distribusi, produk, dan strategi promosi merupakan faktor yang turut memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Selain faktor tersebut, dijelaskan bahwa kepercayaan, sikap, gaya hidup, dan citra merek juga diidentifikasi sebagai elemen penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks produk Skintific, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, dan masih banyak faktor lainnya. Pada penelitian ini, penulis melakukan pra survei dengan tujuan untuk menelusuri sejauh mana tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Skintific. Kuesioner ditujukan untuk memberikan beberapa pertanyaan kepada 30 responden dari Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan kriteria pernah melakukan pembelian Skintific di *marketplace* Shopee.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei berdasarkan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Skintific**

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
<i>Brand image</i> (Citra merek) berkontribusi terhadap pembelian produk Skintific.	15	50%
<i>Brand trust</i> (Kepercayaan merek) berkontribusi terhadap pembelian produk Skintific.	6	20%
<i>Brand ambassador</i> (Duta merek) berkontribusi terhadap pembelian produk Skintific.	9	30%
<b>Total</b>	30	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil dari pra survei yang sebelumnya dilakukan, bahwa variabel *brand image* mendapatkan hasil yang paling tinggi dengan persentase 50%, kemudian disusul dengan *brand ambassador* dengan persentase 30% lalu *brand trust* dengan persentase 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel ini termasuk variabel yang menjadi faktor pendukung keputusan pembelian oleh responden.

Skintific sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia telah memanfaatkan beberapa strategi pemasaran, termasuk memperkuat *brand image* dan *brand trust* dengan menghadirkan inovasi produk, menjaga kualitas, serta menggaet *brand ambassador* terkenal. *Brand ambassador* dianggap mampu memberikan pengaruh kuat terhadap minat konsumen melalui citra

positif dan kedekatan mereka dengan audiens target, khususnya generasi muda. Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai merek berpotensi meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

*Brand image* (citra merek) adalah sebuah pandangan tentang suatu merek yang melekat kuat dalam benak konsumen (Liliana, 2023a). *Brand image* adalah pemahaman dan pandangan konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan. Apabila persepsi merek positif dan memudahkan orang untuk mengenal produk, maka orang akan lebih mudah membedakan produk Skintific ini dari pesaing lainnya. Oleh sebab itu, Skintific perlu membangun *brand image* yang kuat, karena dapat menarik minat konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

*Brand Ambassador* (duta merek) merupakan media yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dan komunikasi dengan publik guna memperluas penjualan mereka (Hamida & Ar-Rasyi, 2024a). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat berguna untuk memengaruhi serta menjadi penentu tren untuk produk yang dijual. Dilansir dari [compas.co.id](https://compas.co.id), ditemukan bahwa Skintific menggandeng *brand ambassador* untuk produknya dan berlanjut hingga sekarang, karena memahami kekuatan dari *influencer marketing*. Mereka menggandeng *brand ambassador* yang tepat, seperti Nicholas Saputra yakni sosok yang *relatable* dan kredibel dalam menarik kepercayaan dan minat konsumen untuk mencoba Skintific.

*Brand trust* termasuk dalam faktor psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan terbentuknya *brand image* yang positif pada produk Skintific, diharapkan dapat menumbuhkan pula *brand trust* (kepercayaan merek) dari konsumen. Adanya kepercayaan terhadap merek ini dapat menumbuhkan rasa aman bagi konsumen, serta mengurangi persepsi terhadap risiko dalam hal perawatan kulit. Apabila kepercayaan terhadap suatu merek timbul, sehingga konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sudah dipercaya (Wardani & Istiyanto, 2022).

Universitas Nusantara PGRI Kediri dipilih sebagai objek penelitian, karena kalangan mahasiswa di lingkungan tersebut merupakan representasi pasar

potensial bagi produk kosmetik seperti Skintific. Dimana mereka cenderung mengikuti tren kecantikan dan aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* memengaruhi minat untuk melakukan pembelian di kalangan mahasiswa ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan berharga bagi perusahaan untuk merumuskan pendekatan strategi dalam memasarkan produk dengan tepat sasaran dan efisien.

Penelitian oleh Nasyeh et al. (2023) mengindikasikan bahwa *brand image* berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, sedangkan penelitian oleh Listyarso (2023) mengemukakan bahwa *brand image* memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen namun tidak signifikan. Sementara itu, Hamida & Ar-Rasyi (2023) mengemukakan bahwa *brand ambassador* menunjukkan pengaruh signifikan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Widyaputra (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Pedro Afdhol Fausta & Fullchis Nurtjahjani (2025a) menyatakan bahwa *brand trust* menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2019), menunjukkan bahwa *brand trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada berbagai studi sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti, topik mengenai keputusan pembelian telah banyak dikaji dari beragam perspektif, kemudian ditemukan berbagai variabel dan hasil yang berbeda. Dari keseluruhan penelitian tersebut, ditunjukkan adanya perbedaan atau *research gap*. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust*. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan objek produk Skintific yang ditujukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis dalam menjawab ketidakkonsistenan temuan sebelumnya, tetapi juga memiliki urgensi praktis untuk membantu perusahaan

seperti PT May Sun Yvan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berusaha untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *marketplace* Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta masukan strategis bagi pengembangan pendekatan pemasaran dalam industry kosmetik, dengan fokus khusus pada merek Skintific dalam memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini ditulis dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
4. Apakah *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan?

### C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis diharapkan dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya mengenai pentingnya citra sebuah merek, kepercayaan konsumen pada merek, dan pentingnya memilih duta merek yang sesuai dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Bagi Pembaca

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan landasan konseptual bagi pengembangan riset di masa yang akan datang, sekaligus membuka wacana baru terkait *brand image*, *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan berguna untuk evaluasi bagi perusahaan yang mendistribusikan produk Skintific yaitu PT May Sun Yvan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)*. 2. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arya, R., & Moestofa, S. (2022). *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIBOM SECONDTHRIFT STORE Novianto Eko Nugroho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. 2, 471–479.
- Dewi, A. R., & Fadli, J. A. (2022). *AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS*. XX(Xx), 14–26.
- Dodiet Aditya Setyawan, I. (2021). *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*.
- Etnosentrisme Konsumen Muda Generasi Pada Merek Kecantikan Lokal Sitti Hasbiah, P. Z., & Wulansari Hasdiansa, I. (2024). *SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2024 LP2M-Universitas Negeri Makassar ISBN: 978-623-387-152-5* <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/index>  
<https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/index>
- Fahlevi, R. (2022). *The Effect Of Brand Trust , Brand Identification And Brand Commitment On Brand Loyalty Of Shoes Sports Loyalty Pada Sepatu Olahraga*. 3(October), 3017–3026.
- Fahmi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Malang, K., Laily, A., Sekolah, S., & Ekonomi, T. I. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow ( Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan)* (Vol. 4, Nomor 1).

- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Dalam *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Nomor August).
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamida, H., & Ar-Rasyi, A. (2024a). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)* (Vol. 2, Nomor 1). <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.556>
- Hamida, H., & Ar-Rasyi, A. (2024b). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)* (Vol. 2, Nomor 1). <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.556>
- Harfiani, S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW*. 109:16.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Keloay, F., Pangemanan, S., Pandey, J., Christian Waani, N., & Mangantar, M. (2022). *COMPARATIVE ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT HOTEL SUTANRAJA KOTAMOBAGU DAN BANK BRI KOTAMOBAGU BRANCH*. 10(1), 1004–1013.
- Liliana, M. (2023a). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGESAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. 126:14.
- Liliana, M. (2023b). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com*, 2016.
- Listyarso, Y. D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA INNOVA (Studi Kasus Di Kabupaten Pacitan)* Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Mahiri, E. (2020). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn, XI(3)*, 227–238.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora

- Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>
- Mawaddah, F., Ibnusina, F., & Alfikri, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Umkm Rendang Di Kota Payakumbuh. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v1i1.91>
- Mega, S. A., & Setiawan, R. E. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. *eCo-Fin*, 7(1), 392–403. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2085>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasyeh, M. A., Avriyanti, S., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Tabalong, I. A., Stadion, K., Sarabakawa, O., Pembataan, K., Pudak, K. M., Tabalong, K., & Selatan, K. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG*.
- Nebath, A., Baroleh, J., & Waney, N. F. L. (2023). FAKTOR FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PEPAYA DI PASAR TRADISIONAL BERSEHATI KOTA MANADO Factors Of Consumer Behavior In Purchasing Decisions For Papaya Fruit In The Traditional Market Bersehati Manado City. Dalam *Juli* (Vol. 5).
- Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Nurani, M. A. (2017). *BOOK\_Tritjahjo Danny\_Asesmen Non-tes dalam Bimbingan dan Konseling\_Bab 10.pdf* (hlm. 64–100).
- Pedro Afdhol Fausta, & Fullchis Nurtjahjani. (2025a). Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(2), 143–149. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3196>
- Pedro Afdhol Fausta, & Fullchis Nurtjahjani. (2025b). Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(2), 143–149. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3196>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa

- Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.  
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rahmawati, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta*. 1–121.
- Rohmaniyah, Z. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Belanja Online “Tokopedia” Pada Pengguna Tokopedia*. 6(2), 106.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Santoso, S. (2017). *SISTEM TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF KUH PERDATA DAN HUKUM ISLAM*.
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). *Cendikia Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. 2(8), 294–304.
- Siburian, F. S., Parengkuan, T., & Maramis, J. (2017). ANALISIS KINERJA KEUANGAN BERBASIS MARKET SHARE PADA INDUSTRI TELEKOMUNIKASI DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BEI 2011-2015) ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE BASED ON TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY MARKET SHARE IN INDONESIA (CASE STUDY IN TELECOMMUNICATION COMPANIES LISTED IN BEI 2011-2015). Dalam *Analisis Kinerja Keuangan* «««. 465 *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Nomor 2).
- Sinambela, B. E., Zay, F., Simatupang, O., Franzella Pinem, S., Lawolo, Y. A. B., Simbolon, V., & Sibarani, H. J. (2020). Pengaruh Brand Trust, Persepsi Konsumen Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda Di PT. Deli Kencana Medan Idk 1. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31233>
- Sitorus, S. A., & Al., Et. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. Dalam *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January).
- Sugiyono. (2018). *Pdf-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rampampd-Sugiyono-2020\_Compress.Pdf*.
- Suryadi, N., Museliza, V., Rahma, S., & Ekonomi dan Ilum Sosial Uin Sultan Syarif Kasim Riau, F. (2024). Counselling On E-Commerce As A Promotional Medium For UMKM In Pekanbaru City Penyuluhan E-Commerce Sebagai Media Promosi Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Di Kota

Pekanbaru. Dalam *ARSY :Aplikasi Riset kepada Masyarakat* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>,Online

Syafitri, R. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.

Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS FOR ULTRA MILK X STRAY KIDS PRODUCTS IN MANADO (STUDY ON GEN Z). *43 Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.

Vitasari, A. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE*.

Wardani & Istiyanto, B. (2022). *Brand ambassador , brand image ,. 06(01)*, 551–557.

WAVA MAULIDIA SISWANTO (1). (2024).

Widyaputra, K. H. (2023). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.