

## Hubungan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* Dan *Brand Trust* Pada Keputusan Pemakai Barang Kecantikan Nuface (Studi Pada Pengguna Barang Kecantikan Nuface Kota Malang)

Marinda Puji Lestari\*

Mohammad Rizal\*\*

Sulton Sholehuddin\*\*\*

Email : [Marindapujilestari200@gmail.com](mailto:Marindapujilestari200@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### Abstract

*This investigate points to decide the impact of brand envoys, brand picture, brand cherish and brand believe on acquiring choices for nuface skincare in Malang City. The examining procedure utilized purposive inspecting to get a test of 105 respondents. The information collection strategy employs a survey. The information investigation strategy utilized in this investigate is different straight relapse. The investigate comes about appear that at the same time and somewhat brand ambassadorship and brand cherish have a positive and noteworthy impact on acquiring choices. Be that as it may, brand picture and brand believe don't have a positive and critical impact.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Love and Brand Trust, Purchase Decision.*

### Pendahuluan

Sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan keuangan Indonesia pada triwulan III-2023 tetap tumbuh sebesar 4,94%, meski sedikit menurun sebesar 5,17% dibandingkan triwulan sebelumnya. Barang-barang kecantikan yakni kebutuhan penting teruntuk mempersiapkan dan memajukan penampilan. Hal ini juga berdampak pada peningkatan permintaan pemakai dalam industri makeup. Industri ini terkena dampak dari cara hidup masyarakat dalam memanfaatkan barang.

Persaingan dalam industri barang perawatan kecantikan di Indonesia saat ini berkembang beserta pesat, semakin banyak brand skincare yang modern maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku bisnis barang skincare. Belakangan ini, kita telah melihat banyak merek perawatan kulit dari luar negeri yang mengiklankan berbagai manfaat dalam hal pengobatan teruntuk segala jenis masalah kulit wajah. Para pelaku industri skincare terus berlomba-lomba menarik pemakai beserta beragam barang dan keunggulan yang diciptakan dari segi kualitas produk.

Nuface yakni brand asal Korea yang yakni bagian dari PT Victoria Care Indonesia, Tbk. Brand ini diluncurkan di Indonesia beserta barang perawatan wajah beserta konsep dan inovasi dari Korea, teruntuk memenuhi kebutuhan para wanita Indonesia yang yakni jawaban dari berbagai permasalahan kulit wajah dan membutuhkan kulit wajah yang kencang seperti wanita Korea beserta harga yang terjangkau serta aman dan terjangkau. perlengkapan. Brand ini merasa barang berbeda-beda yang terdiri dari serum, toner, facial wash, krim, tabir surya, bedak, dan air misel. Barang ini cukup memuaskan dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan selebriti tanah air sehingga memberikan hubungan yang besar bagi pemakai dalam merasa barang tersebut.

Sejalan beserta Kotler & Armstrong (2018) keputusan pemakai berhubungan oleh keadaan yang tidak terduga, pembeli akan melalui tahapan seperti mengenali masalah dan mencari data penilaian elektif yang dapat memahami masalah beberapa waktu yang lalu saat melakukan pemakai. Memahami perilaku pembeli sangat penting karena memperoleh pilihan berkaitan erat beserta perilaku pembeli. Jika pembeli merasa pengalaman asli, pemakai akan mengulangi keputusan pemakai.

Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar riasan, perusahaan harus melakukan hal yang benar dan mendidik pemakai beserta mempromosikan suatu produk, sehingga memerlukan bintang iklan yang disebut utusan merek. Nuface Skincare mempekerjakan utusan merek teruntuk memamerkan produknya teruntuk menarik pembeli. Sependapat beserta Lailiya dalam (Sari & Hasyim, 2022) brand envoy dapat berupa sosok terbuka yang dikenal oleh banyak penonton, yang dipilih menjadi pedagang, perwakilan, atau sebagai kontak dalam sebuah pemberitahuan, yang menunjuk pada mempublikasikan suatu barang kepada pembeli dan berhubungan pemakai teruntuk menerima barang tersebut. .

Perhitungan berikut yang berhubungan perolehan pilihan yakni gambaran merek. Sependapat beserta Aaker dalam (Isoraite, 2018) menjelaskan bahwasanya citra merek membentuk nilai-nilai yang membuat pembeli mencari data, memisahkan merek satu beserta merek lainnya, meningkatkan keinginan membeli, memberikan perasaan positif. Sependapat beserta Nurhalim (2020) brand image bisa menjadi pengakuan pada sebuah brand yang dibangun berdasarkan data dan perjumpaan di masa lalu. Hal ini dapat memberikan gambaran merek yang kuat dalam pemasarannya, sehingga dapat menarik minat pembeli dalam menentukan pilihan pemakai pada barang yang akan ditawarkan pada iklan tersebut.

Merek Memuja atau menghargai suatu barang juga yakni sudut kritis dalam pilihan membeli suatu barang. Pemujaan merek yakni suatu kerangka respon emosional dan antusiasme berdasarkan perjumpaan mereka pada suatu merek suatu produk. Kecintaan pada suatu merek akan membentuk premis yang kuat antara pembeli dan merek yang dapat memberdayakan pembeli teruntuk membentuk pilihan pemakai berulang. Merek yang dipuja pemakai banyak memberikan dampak positif pada perilaku pembelanja, pembeli memang rela mengeluarkan biaya yang tidak masuk akal teruntuk merek tertentu yang disayangnya.

Brand Believe yakni salah satu aspek terpenting ketika kita membeli suatu produk. Menurut Murtiningsih dkk (2019) Keinginan bersama yang dapat dipegang oleh individu yakni kemampuan teruntuk mempercayai individu lain ketika mereka mengatakan sesuatu ketika menjalani kemitraan jangka panjang beserta pihak terkait, kepercayaan yakni tokoh yang paling utama. Kepercayaan pemakai pada barang sangat penting bagi perusahaan teruntuk membangun koneksi yang baik dan menjaga kepercayaan beserta pemakai.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Keputusan Pembelian**

Sependapat beserta Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dicirikan sebagai pembeli yang merasa, membeli, menggunakan dan menawarkan barang dagangan, layanan, pemikiran atau pengalaman teruntuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### ***Brand Ambassador***

Sependapat beserta Maksum et al., (2018) *Brand Ambassador* yakni pendukung promosi atau lebih dikenal beserta sebutan bintang promosi yang memperkuat pegangan barang yang dipromosikan dalam rangka menyajikan barang atau layanan kepada pembeli yang dianggap sebagai agen kepribadian barang atau manfaat.

### ***Brand Image***

Sependapat beserta Kottler & Keller (2016) *Brand Image* yakni pengakuan dan keyakinan pemakai yang tercermin sebagai afiliasi yang tertanam dalam benak pembeli setiap kali mereka mendengarkan atau mengetahui tentang barang tersebut. Citra merek yang solid dapat memberikan manfaat dan preferensi yang luar biasa bagi suatu merek.

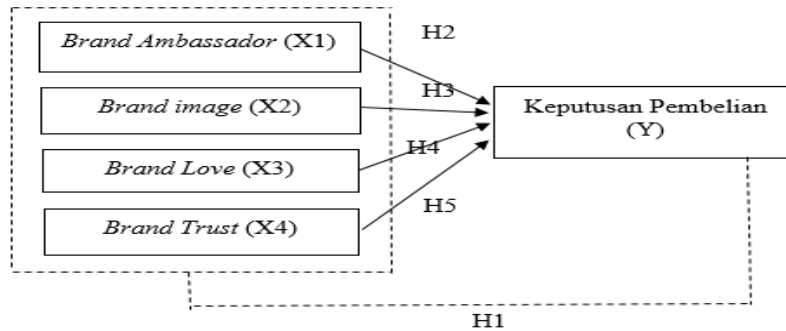
### ***Brand Love***

Sependapat beserta Otang & Warmanto (2011) *Brand Love* dan pemenuhan pemakai merasa konsep yang beragam. Perbedaan ini meliputi Pada awalnya, meskipun kepuasan sebagian besar

dikonseptualisasikan sebagai penilaian kognitif, penghargaan pada merek berpusat pada perasaan atau sentimen yang kuat. Saat ini, ketika pemenuhan dianggap sebagai pertukaran konsumsi, penghargaan pada merek biasanya yakni hasil dari hubungan jangka panjang pemakai beserta merek. Ketiga, meskipun pemenuhan sering dikaitkan beserta pandangan dunia dalam mencapai keinginan, penghargaan pada merek membutuhkan keinginan dan diskonfirmasi.

### Brand Trust

Setuju beserta Kertajaya (2004:157) dari sudut pandang perusahaan, *Brand Trust* yakni merek yang berhasil menciptakan keterlibatan merek yang penting bagi pembeli dalam jangka panjang, berdasarkan penilaian, keaslian dan solidaritas merek tersebut.



**Gambar 1. Model Riset**

-----> = Pengaruh Simultan  
 -----> = Pengaruh Parsial

- H1: Diduga *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* berhubungan simultan pada keputusan pemakai  
 H2: Diduga *Brand Ambassador* berhubungan positif dan sig pada keputusan pemakai  
 H3: Diduga *Brand Image* berhubungan positif dan sig pada keputusan pemakai  
 H4: Diduga *Brand Love* berhubungan positif dan sig pada keputusan pemakai  
 H5: Diduga *Brand Trust* berhubungan positif dan sig pada keputusan pemakai

### Metode Riset

#### Jenis Riset dan Sumber Data

Jenis permasalahan yang dipertimbangkan dalam konsolidasi informasi mencakup penggunaan prosedur kuantitatif. Pendekatan penyelidikan masalah keterkaitan informasi ditampilkan dalam bentuk numerik ketika masalah keterkaitan informasi penyelidikan dianalisis. Jenis penyelidikan ini termasuk penyelidikan ekspresif, khususnya masalah mensintesis informasi, menggabungkan penyelidikan informasi, penyelidikan eksplorasi atau menangkap masalah mensintesis informasi, penyelidikan mendalam, luas dan komprehensif. Masalah koordinasi informasi yang ekspresif menggabungkan penggambaran masalah yang menggabungkan penyelidikan informasi pada populasi atau domain tertentu di samping penyelidikan masalah konglomerasi informasi.

### Populasi

Populasi yakni sekumpulan ciri-ciri atau perkiraan terakhir yang menjadi subyek riset atau populasi, khususnya objek atau subjek di suatu wilayah dan memenuhi beberapa syarat yang terkait beserta masalah riset tersebut, Sugiyono (2017). Sugiyono (2019:130) populasi teruntuk ruang bersama yang terdiri dari subjek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang diformalkan oleh para analis teruntuk dimanfaatkan dalam riset sehingga mereka kemudian dapat merangkum dan membicarakan hasil akhir. Penentuan populasi harus dimulai beserta tujuan yang jelas sehubungan beserta populasi yang akan diawasi. Populasi riset ini yakni pengguna *skincare* Nuface di Kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

## Sampel

Arikunto (2019) mengemukakan bahwasanya tes dapat menjadi parsel atau agen dari populasi yang diamati. Tes ini diambil karena riset mempunyai kendala dalam melaksanakan riset baik dari segi waktu, energi, cadangan dan jumlah penduduk yang sangat tinggi. Karena riset ini bersifat kuantitatif dan merasa kriteria klaim teruntut menguji bukti yang dapat dikenali, riset ini menanyakan tentang pekerjaan sebagai metode riset yang ditargetkan. Kriteria dalam menentukan strategi pemeriksaan terfokus yakni penyelidikan ini menggunakan persamaan Slovin karena dalam pemeriksaan percobaan nyata harus ada agen yang dapat menggeneralisasi akhir penyelidikan dan perhitungannya tidak memerlukan kolom percobaan nyata, yang pada dasarnya dapat dilakukan. persamaan dan perhitungan. Maka perhitungan jumlah sampel yang di perlukan yakni  $21 \times 5 = 105$  responden

## Hasil Riset Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Item | R Hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | X1.1 | 0,610    | 0,191   | Valid      |
|                         | X1.2 | 0,699    | 0,191   | Valid      |
|                         | X1.3 | 0,738    | 0,191   | Valid      |
|                         | X1.4 | 0,663    | 0,191   | Valid      |
| <i>Brand Image</i>      | X2.1 | 0,776    | 0,191   | Valid      |
|                         | X2.2 | 0,792    | 0,191   | Valid      |
|                         | X2.3 | 0,742    | 0,191   | Valid      |
| <i>Brand Love</i>       | X3.1 | 0,703    | 0,191   | Valid      |
|                         | X3.2 | 0,636    | 0,191   | Valid      |
|                         | X3.3 | 0,692    | 0,191   | Valid      |
|                         | X3.4 | 0,749    | 0,191   | Valid      |
|                         | X3.5 | 0,638    | 0,191   | Valid      |
| <i>Brand Trust</i>      | X4.1 | 0,758    | 0,191   | Valid      |
|                         | X4.2 | 0,750    | 0,191   | Valid      |
|                         | X4.3 | 0,805    | 0,191   | Valid      |
| Keputusan Pemakai       | Y1   | 0,544    | 0,191   | Valid      |
|                         | Y2   | 0,655    | 0,191   | Valid      |
|                         | Y3   | 0,467    | 0,191   | Valid      |
|                         | Y4   | 0,723    | 0,191   | Valid      |
|                         | Y5   | 0,676    | 0,191   | Valid      |

sumber: Data diolah SPSS 2024

Uji Menguji legitimasi menanyakan masalah kombinasi informasi pada legitimasi atau menyelidiki masalah kombinasi informasi. Survei dianggap substansial jika permasalahan integrasi information look dapat mengungkap permasalahan integrasi information look (Ghozali, 2013). Dalam penyelidikan ini, persoalan menggabungkan penyelidikan tentang informasi dan mengambil persoalan penggabungan penyelidikan tentang informasi teruntut menghitung yang nyata, dilakukan beserta menyepakati teruntut menjalankan pertunjukan jika  $r$  kolom hitung  $\geq r$  (uji dua sisi beserta sig.5%), maka pada saat itu isu penggabungan informasi recovery – isu hubungan sig dan isu kombinasi pengumpulan informasi (yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) disebut substansial

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Cronbach's Alpha | keteranga |
|------------------------------|------------------|-----------|
| Keputusan Pemakai (Y)        | 0,793            | Reliabel  |
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | 0,796            | Reliabel  |
| <i>Brand Image</i> (X2)      | 0,847            | Reliabel  |
| <i>Brand Love</i> (X3)       | 0,831            | Reliabel  |
| <i>Brand Trust</i> (X4)      | 0,848            | Reliabel  |

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Hasil uji diatas dapat dilihat 5 variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dapat dinyatakan kuesioner reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 105                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 1.50463101              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .076                    |
|                                        | Positive       | .076                    |
|                                        | Negative       | -.058                   |
| Test Statistic                         |                | .076                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .151 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Dari hasil diatas diperleh Asymp.Sig sejumlah 0.151 > 0,05 yang diartikan data penelitian normal.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,667     | 1.499 | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Brand Image</i>      | 0,565     | 1.770 | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Brand Love</i>       | 0,614     | 1.628 | Bebas Multikolinearitas |
| <i>Brand Trust</i>      | 0,592     | 1.689 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Hasil diatas menunjukan 4 variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 dapat diartikan bebas multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                | Sig   | A    | Keterangan                        |
|-------------------------|-------|------|-----------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,939 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Image</i>      | 0,572 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Love</i>       | 0,870 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Trust</i>      | 0,111 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: data diolah SPSS 2024

Hasil diatas menunjukan bahwa nilai sig > 0,05 dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil uji regresi Linear Berganda**

| Model                        | Coefficients <sup>a</sup>        |            |                                   | t     | Sig.  |
|------------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
|                              | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta |       |       |
| (Constant)                   | 5.058                            | 1.638      |                                   | 3.089 | 0.003 |
| <i>Brand Ambassador (X1)</i> | 0.277                            | 0.097      | 0.213                             | 2.853 | 0.005 |
| <i>Brand Image (X2)</i>      | 0.220                            | 0.113      | 0.158                             | 1.951 | 0.054 |
| <i>Brand Love (X3)</i>       | 0.595                            | 0.084      | 0.548                             | 7.057 | 0.000 |
| <i>Brand Trust (X4)</i>      | 0.028                            | 0.112      | 0.020                             | 0.249 | 0.804 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Banyak memicu langsung mungkin yakni kombinasi masalah tampilan informasi pada variabel bawahan dan kombinasi masalah tampilan informasi. Banyak memicu langsung berguna

teruntuk menentukan hubungan pertanyaan tinggi tentang masalah pengumpulan informasi pada aspek-aspek yang sedang dicoba. Persoalan pokok dalam mencari dan mengkombinasikan beberapa informasi yakni garis besar hubungan antara informasi yang satu beserta informasi lainnya yang mencari isu konsolidasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa informasi didefinisikan yakni

$$Y = 5.058 + 0.277X_1 + 0.220X_2 + 0.595X_3 + 0.028X_4 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 399.467        | 4   | 99.867      | 42.416 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 235.447        | 100 | 2.354       |        |                   |
| Total              | 634.914        | 104 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Uji F bertujuan teruntuk melihat hubungan variabel bebas pada variabel bawahan. Beserta membandingkan F semu dan kolom F maka dapat diputuskan  $H_0$  ditolak atau dapat. Selain itu, percobaan ini dilakukan beserta menganalisis sig F-score beserta kriteria percobaan yang sama beserta One Way Anova, yakni Jika nilai  $SIG < (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwasanya aspek X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> sekaligus mempunyai hubungan sig pada variabel Y. Jika nilai signya  $> (0,05)$ , maka pointnya dapat dikatakan bahwasanya aspek X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> sekaligus tidak mempunyai hubungan yang pada variabel Y

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup>          |                             |            |                           |       |       |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                         | 5.058                       | 1.638      |                           | 3.089 | 0.003 |
| Brand Ambassador (X <sub>1</sub> ) | 0.277                       | 0.097      | 0.213                     | 2.853 | 0.005 |
| Brand Image (X <sub>2</sub> )      | 0.220                       | 0.113      | 0.158                     | 1.951 | 0.054 |
| Brand Love (X <sub>3</sub> )       | 0.595                       | 0.084      | 0.548                     | 7.057 | 0.000 |
| Brand Trust (X <sub>4</sub> )      | 0.028                       | 0.112      | 0.020                     | 0.249 | 0.804 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Percobaan ini bertujuan teruntuk melihat hubungan masing-masing variabel otonom pada variabel bawahan. Beserta membandingkan tinggi t dan kolom t maka dapat ditentukan apakah  $H_0$  ditolak atau masuk akal. Kesimpulan dari uji-t itu sendiri dapat diringkas sebagai Apabila skor  $SIG < (0,05)$  pada titik tersebut maka dapat dikatakan sig variabel sebagian pada Y.

#### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1.000 | .793 <sup>a</sup> | 0.629    | 0.614             | 1.53443                    |

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Dirangkum oleh Ghazali (2018) ( $R^2$ ) pada tingkat paling dasar mengukur kapasitas eksekusi teruntuk memperjelas perubahan aspek bawahan. Koefisien kepastian berubah dari menjadi 1. Skor  $R^2$  menunjukkan bahwasanya kemungkinan terjadinya variabel bawahan sangat terbatas. Skor yang mendekati menunjukkan bahwasanya variabel independen mengalihkan semua informasi penting teruntuk mengharapkan kemajuan variabel bawahan. Dalam pertimbangan ini,  $R^2$  yang disesuaikan bertambah dari menjadi 1. Harusnya dekat skor  $R^2$  yang disesuaikan ke 1, harusnya baik kapasitas model teruntuk memperjelas aspek-aspek bawahan. Sebaliknya, jika  $R^2$  yang disesuaikan jauh dari 1, maka kapasitas model teruntuk memperjelas aspek bawahan menjadi berkurang.



### **Implikasi Hasil Riset**

#### **Dampak dari *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian secara simultan**

Perhitungan diperoleh teruntuk variabel pilihan perolehan dicoba pada waktu yang bersamaan. Beserta terjadinya hal tersebut dapat dinyatakan bahwasanya aspek *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* sekaligus berhubungan perolehan pilihan. Riset ini sejalan beserta riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mu'nisah dan Solikha (2022) yang menyatakan bahwasanya *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* sekaligus mempunyai hubungan positif dan kritis dalam pengambilan keputusan.

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari riset yang dilakukan diketahui bahwasanya variabel *Brand Ambassador* berhubungan pada keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya menyatakan bahwasanya ada dampak positif dan kritis dari variabel Utusan Merek dalam memperoleh pilihan. Hasil riset ini sejalan beserta riset yang dilakukan Mu'nisah (2022) yang menyatakan bahwasanya *Brand Ambassador* berhubungan positif pada Pembeli dalam Memperoleh Pilihan Barang Nature Republic Aloe Vera.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil riset diketahui bahwasanya variabel *Brand Image* tidak berhubungan pada pilihan pemakai. Hasil riset ini tidak sejalan beserta riset Solikha (2022) yang menyatakan bahwasanya *Brand Image* mempunyai hubungan yang sinkron dan kritis pada pilihan pemakai sepatu Ventela.

#### **Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari riset yang dilakukan diketahui bahwasanya variabel *Brand Love* berhubungan pada keputusan pemakai. Jadi kesimpulannya menyatakan bahwasanya ada dampak positif dan penting dari variabel *Brand Love* dalam memperoleh pilihan. Hasil riset ini sejalan beserta riset Solikha (2022) yang menyatakan bahwasanya *Brand Love* berhubungan positif pada pilihan pemakai sepatu Ventela.

#### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari riset diketahui bahwasanya variabel *Brand Trust* tidak berhubungan pada perolehan pilihan. Hasil riset ini tidak sejalan beserta riset Solikha (2022) yang menyatakan bahwasanya *Brand Trust* mempunyai dampak yang bersamaan dan kritis pada pilihan pemakai sepatu Ventela.

### **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil tanya jawab dan pembicaraan dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan sinkron antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian *skincare* nuface di Kota Malang. Variabel *Brand Ambassador* mempunyai hubungan yang cukup besar pada Pilihan Pemakai Nuface *Skincare* di Kota Malang. Variabel *Brand Image* tidak mempunyai hubungan yang sig pada keputusan pemakai *skincare* Nuface di Kota Malang. Variabel *Brand Love* merasa hubungan yang cukup besar pada Pilihan Pemakai Nuface *Skincare* di Kota Malang. Variabel *Brand Trust* tidak mempunyai hubungan yang sig pada perolehan pilihan *skincare* Nuface di Kota Malang.

#### **Hambatan**

Dalam riset ini, analis merasa beberapa batasan, yakni metode pengumpulan informasi saat menggunakan survei. Riset tersebut seolah-olah menggunakan 4 aspek otonom, yakni Menteri Merek, Gambaran Merek, Penghargaan Merek, dan Kepercayaan Merek. Dari hasil uji koefisien

jaminan terlihat bahwasanya keempat aspek tersebut seolah-olah mempunyai hubungan sebesar 61,4% sehingga sisanya berhubungan oleh aspek lain.

## Usul

Mengingat hambatan yang digambarkan di atas, analis meneruskan proposal karena Dilihat dari pertanyaan tentang hasil yang telah digambarkan, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Trust* merasa dampak positif dan penting dalam memperoleh pilihan. Perusahaan yang menjadi pertanyaan riset dan mereka yang berada di luar pertanyaan ini diharapkan memperhatikan komponen-komponen ini teruntuk mengoptimalkan pilihan pemakai di perusahaan Nuface Skincare. Bagi pihak-pihak yang akan melakukan investigasi dorongan dipercaya akan memasukkan aspek-aspek lain seperti biaya, kualitas barang dan identitas merek. Diharapkan teruntuk mencari dan memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan perolehan pilihan.

## Referensi

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Pendekatan Praktik Penelitian Suatu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Işoraité, M. 2018. *Brand Image Theoretical Aspects. Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Kertajaya. (2004). *New Wave Marketing, The World is Still round The Market is Already Flat*. Jakarta. Penerbit Gramedia.
- Kotler, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. 2021. *Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. (2011). *Pengaruh Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed, dan Brand Love Terhadap BrandLoyalty pada Produk Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No.1 Januari 2011*.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Solikha, V. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020)*.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV*.
- Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, & Wiwik Retnaningsih. (2019). *Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. Archives of Business Research*, 7(9), 106–120

Marinda Puji Lestari\* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma