

**THE ROLE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND PRICE ON
PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE SUNSCREEN**

**PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SUNSCREEN**

Faricha Mufida Laili¹, Misti Hariasih², Herlinda Maya Kumala Sari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

Faricha.mufida22@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id²,
herlindamayakumalasari@umsida.ac.id³

ABSTRACT

In the current era of digitalization, there are many needs from consumers that continue to increase. Beauty or skincare products are now an important need for humans. One skincare that can be used by all people is sunscreen. Sunscreen is currently a primary need that is sought after by all groups, which has made lots of sunscreen brands emerge. One of the sunscreen skincare products is Madam Gie because there are so many sunscreen brands, therefore to increase purchasing decisions can be influenced by brand ambassadors, brand image and price. This study aims to prove the existence of a positive and significant relationship between brand ambassadors, brand image and price on purchasing decisions, involving 96 respondents. Data analysis used multiple regression with the results of the study proving a positive and significant relationship between the influence of brand ambassadors, brand image and price on purchasing decisions for skin care sunscreen products.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Price, Purchasing Decision

ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, banyak sekali kebutuhan dari konsumen yang terus meningkat. Produk kecantikan atau skincare pada saat ini memang menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Salah satu skincare yang dapat dipakai semua kalangan adalah sunscreen. Sunscreen saat ini menjadi kebutuhan primer yang banyak dicari oleh semua kalangan yang membuat banyak sekali brand brand sunscreen bermunculan salah satu produk skincare sunscreen adalah Madam Gie karena banyak sekali brand sunscreen, maka dari itu untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh brand ambassador, brand image serta harga. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan melibatkan 96 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tahapan yang dilakukan konsumen untuk mengambil kepemilikan atas suatu produk adalah dengan memilih kriteria penggunaan produk atau jasa tersebut dan membuat keputusan pembelian. Bagaimana konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor dan menemukan alternatif untuk menentukan proses pembelian dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya merupakan keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh

dua faktor, antara lain faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi gaya hidup, motivasi, komitmen, pengetahuan, sifat, sikap, persepsi, dll. Faktor eksternal meliputi faktor situasional, lokasi, produk, ekonomi, sosial budaya, psikologi, sosiologi, dll. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang memiliki faktor yang berbeda-beda. ketika datang untuk membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Di era digitalisasi saat ini, banyak sekali kebutuhan dari konsumen yang terus meningkat. Pada saat ini memang

produk kecantikan atau skincare menjadi salah satu kebutuhan yang penting dan wajib bagi manusia. Skincare merupakan salah satu kebutuhan primer yang saat ini dipakai oleh semua kalangan dari yang muda hingga yang tua. Salah satu skincare yang dapat dipakai semua kalangan adalah sunscreen. Sunscreen atau juga dikenal dengan tabir surya merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek sinar UV matahari yang mengakibatkan rusaknya kulit. Sunscreen dianggap sangat penting dan wajib untuk dipakai karena fungsinya. Hal ini menjadikan Permintaan konsumen pada produk sunscreen meningkat. Dengan adanya hal tersebut membuat persaingan pada industri kecantikan semakin banyak dan menyebabkan para produsen di dunia kecantikan berkompetisi untuk mengembangkan strategi bisnis untuk dapat mengembangkan dan berinovasi pada produknya agar tetap bertahan bersaing dengan pesaing bisnis lainnya.

Madam Gie merupakan suatu produk kosmetik lokal pendatang baru yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Madam Gie diciptakan pada tahun 2018 dengan menghasilkan banyak produk perawatan wajah. Gisella Anastasia adalah pemilik sekaligus menjadi brand ambassador dari produk kecantikan ini. Penggunaan brand ambassador dipercaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen, karena brand ambassador menjadi kelompok afinitas yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat menjadi trendsetter pada produk yang dijual perusahaan. Hal ini sejalan pada kasus dari seorang selebriti yang dicabut sebagai brand ambassador dari brand kosmetik dan snack usai beredar kasus video skandal yang mirip dengan selebriti tersebut.

Kesesuaian brand ambassador dengan brand juga penting untuk mendukung brand communication yang pada akhirnya dapat membentuk brand image yang positif. Karakter brand ambassador menurut brand image menciptakan chemistry dan kecintaan antara karakter brand ambassador dengan brand image produk. Artinya, ketika brand ambassador disebutkan, produk yang diwakili oleh brand ambassador otomatis muncul di benak konsumen (Naomi 2021). Brand ternama dan terpercaya adalah aset yang tak tergantikan. Merek telah muncul sebagai sumber kekayaan terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardianti, 2020). Oleh karena itu, produk yang diproduksi oleh perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Di antara banyak strategi pemasaran, perusahaan menghadapi merek atau branding (Syamsurizal, 2020). Citra merek harus terus tertanam dalam benak konsumen untuk menciptakan citra merek yang kuat dan dipersepsikan positif. Jika suatu merek sudah memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut sangat tinggi.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau penjual. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor harga. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing antar perusahaan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Harga yang dipasarkan pada skincare Madam Gie sangat terjangkau dan lebih murah

dibandingkan dengan dengan harga skincare lainnya. Harga produk kosmetik yang ekonomis dan terjangkau tergolong sesuai pada pasar Indonesia, sebab rata-rata daya beli masyarakat Indonesia masih terpaku pada harga.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand ambassdor, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian shampo sunslik oleh shafira fauzana memperoleh hasil yaitu pada variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lalu ditinjau pada penelitian Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djurwati Soepono Yang Berjudul Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt. Telesindo Shop As Telkomsel's Main Distributor In Manado, penelitian dari Kamila Fauzia et al berjudul Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia dan penelitian dari Zahra Luthfia et.al yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare memperoleh hasil bahwa brand ambassador memperoleh hasil yang berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, penulis tertarik untuk melihat, meneliti serta menguji kembali bagaimana peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dapat dilihat dari segi waktu dan letak geografisnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk sunscreen Madam Gie.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seorang selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang menarik kepada khalayak public dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Lailiyaa (2020) menyatakan bahwa indikator dari brand ambassador terdiri dari beberapa jenis, diantaranya adalah :

Visibility (Kepopuleran) Visibility memiliki ukuran seberapa jauh popularitas selebriti, Credibility (Kredibilitas) Credibility berkaitan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang, Attraction (Daya Tarik) Attraction lebih menekankan pada daya tarik sang bintang, Power (Kekuatan) Power adalah keunggulan selebriti dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

H1 : Menghasilkan peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah perspektif konsumen pada suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Beberapa indikator dari citra merek (brand image) menurut Mujid & Andrian (2021) yaitu : Kesan konsumen pada perusahaan barang atau jasa, Kesan konsumen pada pemakaian produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial, Kesan konsumen terhadap kegunaan atau manfaat barang atau produk, Serta Kesan konsumen pada selebriti sebagai endorse dari barang atau produk tersebut.

H2 : Menghasasilkan peran brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan dari produk dan merek perusahaan dalam kaitannya dengan pasar sasaran. Dalam hal ini, harga adalah cara penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dengan cara ini, penetapan harga dapat dilihat sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk pemasaran. Menurut Kotler dalam Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo (2021) indikator harga antara lain: Harga Terjangkau, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, Potongan Harga, Daya Saing Harga

H3 : Menghasilkan peran harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang disebut metode kuantitatif. Teknik ini merupakan jenis penelitian yang menganalisis pengujian teoritis dan menggunakan pengukuran variabel berupa data yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan statistik. Oleh karena itu, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare sunscreen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Sampling yaitu teknik Non Probability Sampling dan didukung oleh teknik Sampling Accidental serta Judgement Sampling. Pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan peneliti, sehingga secara khusus memilih orang –

orang yang memenuhi kriteria pada penelitian ini yang dirasa dapat mewakili populasi. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skoriz pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Pada rumusan diatas, dapat dilihat bahwa penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 96 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung untuk pengumpulan data. Kajian ini merupakan hasil pengujian sebagai tanggapan yang diperoleh langsung dari pengguna Madame Gie yang berbelanja offline di Sidoarjo dan dijadikan responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Ini adalah metode pengumpulan informasi yang memberi responden daftar pertanyaan untuk dijawab atau berisi jawaban yang disusun sedemikian

rupa sehingga memberi mereka informasi penting (relevan) tentang duta merek, citra produk, dan harga selama keputusan pembelian. Kuesioner tersebut kemudian disesuaikan dengan karakteristik responden, yaitu. H. Konsumen produk sun protection Madame Gie, disalurkan atau didistribusikan kepada konsumen.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2016) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisoner. Sebuah kuisoner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisoner tersebut bisa atau dapat untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Dengan adanya hal ini, maka koefisien korelasi yang nilai $\text{sign} < (\alpha) 0,05$ (level of significance) menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid atau sah, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuisoner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang pada pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Dengan menggunakan SPSS versi 26 pada metode analisis regresi linier berganda,

perlu diketahui pengaruh brand ambassador, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012) Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi berapa nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen dimanipulasi. Perumusan model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_0 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Keterangan:

Y = Dependent Variable

a = Intercept/ Konstanta

X1, X2 = Independent Variable

b1, b2 = Koefisien regresi variabel bebas

n = Jumlah Variabel Independen

e = Error term

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena uji t dan F mengetahui bahwa residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghazali (2016) Distribusi data (titik-titik) pada sumbu diagonal diagram dapat dilihat pada histogram residualnya. Jika data di sekitar garis diagonal dan ke arah garis diagonal atau garis histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar dari diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka tidak mewakili model distribusi normal, yang menyatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 201). Untuk mengetahui

apakah model regresi tersebut memiliki multikolinearitas atau tidak, maka dilakukan hal sebagai berikut: Jika nilai variance inflation factor (VIF) paling banyak 10 dan nilai tolerance paling sedikit 0,1 maka model dapat dinyatakan bebas multikolinearitas $VIF = 1/\text{toleransi}$, jika $VIF = 10$, maka $\text{tolerance } 1/10 = 0,1$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghosal (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan saat menguji model regresi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar pengamatan. Jika varian residual dari pengamatan kedua tetap sama disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika memiliki pola tertentu, maka titik-titik yang terbentuk pada pola tersebut memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang dan meruncing), yang terjadi pada heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi di atas dan di bawah 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian bila tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel manapun.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Ghosal, 2016). Ketika nilai koefisien determinasi ganda diketahui, peneliti membutuhkan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai R² = 1 atau mendekati 1, berarti proporsi variabel bebas lebih besar dari pada

proporsi variabel terikat. Ketika R = -1 atau mendekati -1, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat kuat. Namun bila arahnya negatif atau terbalik dan R=0 atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.

Uji F

Uji-F menentukan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model memiliki pengaruh total terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian tersebut dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menentukan bahwa model regresi tidak cocok untuk analisis lebih lanjut, dan (b) Jika $F < \text{nilai signifikan}; 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji T

Signifikansi uji-t (α) adalah 0,05, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis, H₀: $b_1, b_2, b_3 = 0$ yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. H₁: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan uji t, nilai probabilitas ditampilkan pada hasil pengolahan program SPSS versi 26. Keputusan untuk menguji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang diperoleh dari hasil pengolahan data program SPSS versi 25, statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.76	.429
Usia	96	1	3	1.39	.622
Domisili Sidoarjo	96	1	1	1.00	.000
Pernah Membeli	96	1	2	1.06	.243
Valid N (listwise)	96				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebanyak 96 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasar jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.76 dan standar deviasi 0.429 dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 24% dan 76% merupakan responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.39 dan standar deviasi sebesar 0.622 dengan persentase responden sebesar 68.8% yang berusia kisaran 18-22 tahun, 24% berusia 23-25 tahun, dan 7.3% berusia 26-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan domisili sidoarjo memiliki nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 dengan persentase responden 100% berdomisili sidoarjo. Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli memiliki nilai mean sebesar 1.06 dan standar deviasi 0.243 dengan persentase responden sebesar 93.8% pernah membeli produk madam gie dan 6.3% tidak pernah membeli produk madam gie.

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 96-2 = 94$. Maka rtabel pada tabel vertikal 94 dengan presentasi 5% yaitu 0.200. Jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) memiliki nilai lebih kecil dari Rtabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) memiliki nilai lebih besar dari Rtabel (0.200) maka dinyatakan valid.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand ambassador (X1)	X1.1	0.751	0.200	Valid
	X1.2	0.819	0.200	Valid
	X1.3	0.745	0.200	Valid
	X1.4	0.750	0.200	Valid
Brand image (X2)	X2.1	0.760	0.200	Valid
	X2.2	0.834	0.200	Valid
	X2.3	0.830	0.200	Valid
	X2.4	0.737	0.200	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.806	0.200	Valid
	X3.2	0.749	0.200	Valid
	X3.3	0.770	0.200	Valid
	X3.4	0.806	0.200	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.851	0.200	Valid
	Y2	0.846	0.200	Valid
	Y3	0.803	0.200	Valid
	Y4	0.824	0.200	Valid
	Y5	0.851	0.200	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Chronbach alpha dengan ketentuan jika nilai Chronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0.946	0.60	Reliabel
Brand image (X2)	0.947	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.949	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.950	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Brand ambassador 0.946, Brand image 0.947, Harga 0.949, dan Keputusan pembelian 0.950. Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48932853
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

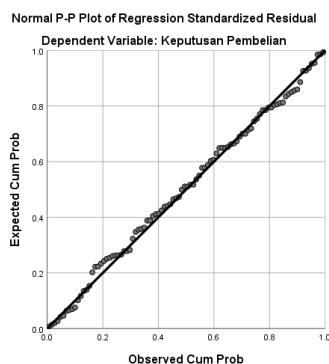
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut ini:



Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menganalisis korelasi pearson atau regresi linier yang dapat diukur menggunakan metode test for linierity. Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan dalam uji linearitas memiliki nilai dibawah 0.05 (< 0.05).

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. Linearity pada tiap variabel adalah 0.000, yang berarti kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel sudah linear.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (> 0.10) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

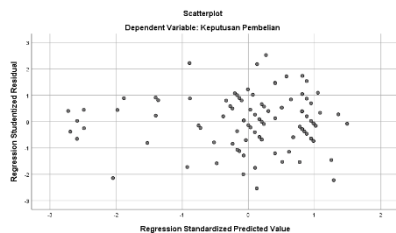
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.865	.755	1.146	.255		
	Brand Ambassador	.541	.098	.414	.537	.000	.241
	Brand Image	.407	.087	.351	.4678	.000	.239
	Harga	.265	.069	.235	3.811	.000	.354

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel Brand ambassador memiliki nilai VIF sebesar 4.144 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.241 (> 0.10). Brand image memiliki nilai VIF yaitu 4.183 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.239 (> 0.10). Variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar 2.826 (< 10) dan nilai tolerance sebesar 0.354 (> 0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui jika residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dengan hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu atau menyebar dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai durbin watson (DW) dengan ketentuan nilai Durbin Watson dalam suatu penelitian di bawah 5, dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.872	1.513	2.056

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 2.056 yang artinya nilai tersebut masih dibawah standart terjadinya autokorelasi. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.755		1.146	.255
	Brand Ambassador	.541	.098	.414	5.537	.000
	Brand Image	.407	.087	.351	4.678	.000
	Harga	.265	.069	.235	3.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, persamaan dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.865 + 0.541 X_1 + 0.407 X_2 + 0.265 X_3 + e_1$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 0.865. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti brand ambassador, brand image, harga nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.865.

b. brand ambassador

Nilai koefisien antara variabel brand ambassador dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.541. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand ambassador meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.541.

c. brand image

Nilai koefisien antara variabel brand image dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.407. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel brand image meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.407.

d. harga

Nilai koefisien antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.265. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga meningkat.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.865	.755		1.146	.255
	Brand Ambassador	.541	.098	.414	5.537	.000
	Brand Image	.407	.087	.351	4.678	.000
	Harga	.265	.069	.235	3.811	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Variabel brand ambassador memiliki nilai t-hitung sebesar 5.537 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. brand image terhadap keputusan pembelian

Variabel brand image memiliki nilai t-hitung sebesar 4.678 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3.811 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1489.114	3	496.371	216.715
	Residual	210.719	92	2.290	
	Total	1699.833	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Brand Image

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 216.715 dengan signifikansi 0,000 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan brand ambassador, brand image, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	1.513

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Brand Image

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.936 atau 93.6%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	1.513

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Ambassador, Brand Image

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.872 atau 87.2% (0.872×100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan harga dapat menjelaskan sekitar 87.2% tentang variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 12.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui besarnya pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian:

1. Hipotesis Pertama : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. Dari hasil hipotesis H1 didapati hasil bahwa variabel X1 brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka semakin tinggi pengaruh brand ambassador, semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Hal ini berpengaruh dikarenakan bahwa brand ambassador dalam periklanan mempunyai tingkat likeability, similarity, dan familiarity akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Revlon. Ditambah terkenalnya selebriti Gisella Anastasia yang digunakan dalam iklan maka semakin tinggi minat konsumen akan produk yang diiklankan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda Pradnya Praditha (2022) bahwa brand ambassador dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. Dari hasil hipotesis H2 didapati hasil bahwa variabel X2 brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian), yang dapat dikatakan bahwa Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk skincare sunscreen dari madam gie sebagai salah satu yang bisa diandalkan. Dilihat dari kualitas produk yang baik, menambah rasa percaya diri yang tinggi, serta produk sunscreen tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda Pradnya Praditha (2022)[20] bahwa brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. Dari hasil hipotesis H3 didapati hasil bahwa variabel X3 harga berpengaruh signifikan

terhadap variabel Y (keputusan pembelian), Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noorman Mulyadi (2022), bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian, dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari uraian yang telah disampaikan diatas dapat dikatakan bahwa brand ambassador, brand image dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya agar menambah variabel-variabel lain yang lebih bervariasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian yang lain, subjek penelitian yang berbeda serta didapat informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. K. Wardani and B. Istiyanto, "Brand Ambassador, Brand Image," *Edunomika*, vol. 06, no. 1310411206, pp. 551–557, 2022.
- G. Kristian, H. Welsa, and I. B. N. Udayana, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 509–520, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.570.
- A. N. Ramadhani and S. Masitoh, "94-25-988-1-10-20220219," vol. 11, no. 03, pp. 135–143, 2019.
- L. Brestilliani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, p. 19, 2020, [Online]. Available: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf (wk/nere), "Adhistry Zara Diketahui Menjadi Brand Ambassador (BA) Produk Kosmetik Dan Snack. Usai Video Skandal Cewek Mirip Dirinya Beredar, Zara Tampak Menghapus Bio Instagram.," *wow keren*, 2020.
- M. S. Kolinug, L. Mananeke, and J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 101, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- D. M. Dwi, T. Pradiani, and I. K. Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 8–19, 2021, doi: 10.32815/jubis.v2i2.442.
- J. Economics et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee The Influence of Product Quality , Price and Brand Ambassador on the Decision to Purchase Lipstick Produc," vol. 4, no. 2, pp. 50–62, 2022.
- S. Fauzana and Budiman, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- W. G. Sterie1, J. D. D. Massie2, and D. Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019.
- K. F. Novianti and F. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia," *Bank. Manag. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 1369–1385, 2021, [Online]. Available: <https://iprice.co.id/insights/mapof-ecommerce/2018-2020>
- Z. Luthfia and S. Maya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare," *Strateg. J. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 2, p. 39, 2022, doi: 10.37403/strategic.v2i2.49.
- M. T. Student et al., "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Kosmetik Madame Gie Oleh Mahasiswi Jurusan Manajemen FEBI Angkatan 2018-2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. B.," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- A. Mathematics, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie," pp. 1–23, 2020.
- M. Mishael, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus," no. 1, pp. 8–9, 2021.
- W. Astuti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI Ips SMA PGRI 1 Bandung)," Suparyanto dan Rosad (2015, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- M. Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
- R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- A. G. Hasian and C. A. Pramuditha, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)," *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 115–121, 2022, doi: 10.35957/prmm.v3i2.2313.
- M. P. Paramitha, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 18, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.