

Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Sunscreen

Oleh:

Faricha Mufida Laili,

Misti Hariasih, S.E., M.M

Herlinda Maya Kumala Sari, S.E., M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

- 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. 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.[2]

Pendahuluan

- Penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand ambassdor, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian shampo sunslik oleh shafira fauzana [8] memperoleh hasil yaitu 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* [9], penelitian dari Kamila Fauzia et al berjudul *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia*[10] dan penelitian dari Zahra Luthfia et.al yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare*[11] memperoleh hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan

Pendahuluan

- Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, membuat 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, tempat dan letak geografisnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk sunscreen Madam Gie.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Sunscreen
- **Tujuan** : Dapat mengetahui peran *brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan Pembelian skincare sunscreen* serta dapat menjadi sebuah evaluasi bagi suatu merek produk dalam memasarkan produknya
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah peran brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian

Literature Review

- **Brand Ambassador**

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[12]. 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.

- **Brand Image**

Brand image adalah perspektif konsumen pada suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek[13]. Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari :

Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial, Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk, Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

- **Harga**

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran [14]. Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo, 2021, indikator harga antara lain:

Harga Terjangkau, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, Potongan Harga, Daya Saing Harga

- **Keputusan Pembelian**

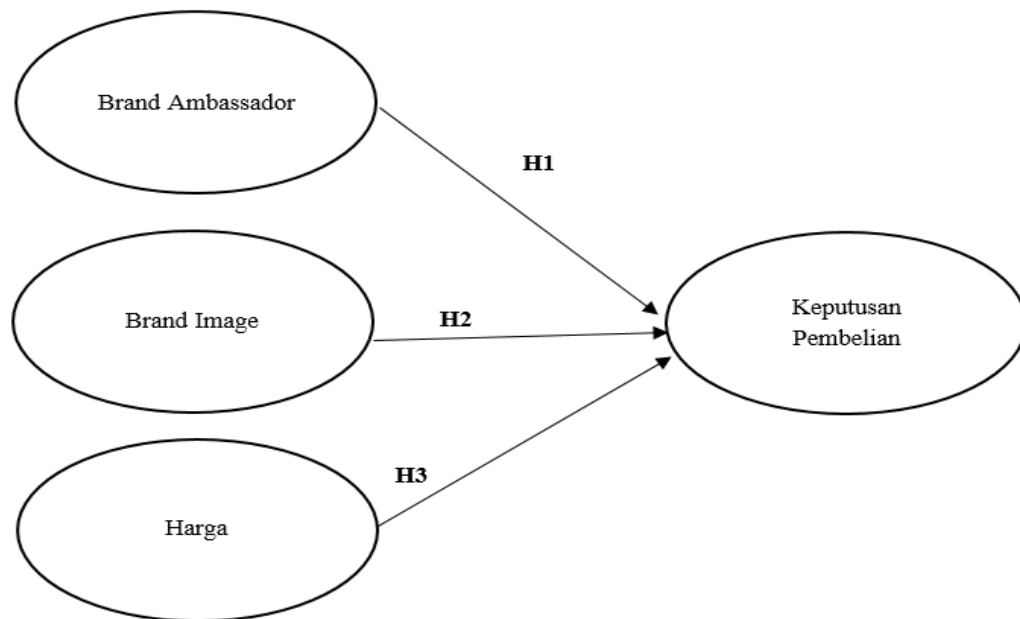
Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kesesuaian terhadap suatu barang atau jasa yang mengakibatkan timbulnya rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017). Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen melalui lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [15]. Menurut Kotler dalam Rahmadhani & Prihatini (2019) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan parameter dalam menilai keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah:

Pengenalan kebutuhan (Need Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

- H1 : Menghasilkan peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen
- H2 : Menghasilkan peran brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen
- H3 : Menghasilkan peran harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen



Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan skor jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan. Adapun lokasi yang digunakan adalah di Sidoarjo. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna skincare sunscreen Madam Gie yang ada di Sidoarjo. Penentuan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden dalam bentuk google form berupa pernyataan, diantaranya responden harus memilih alternatif jawaban dari 5 jawaban yang disediakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi R^2).

Hasil dan Pembahasan

- Analisis Berdasarkan Karakteristik

	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 Mmbeli	96	1	2	1.06	.243
Valid N (listwise)	96				

Tabel 1. Hasil Analisis Berdasarkan Karakteristik SPSS 26, data diolah 2023

Statistik deskriptif mengungkapkan total 96 peserta dengan berbagai atribut. Terdapat 24% responden laki-laki dan 76% responden perempuan, menghasilkan nilai rata-rata 1,76 dan standar deviasi 0,429 untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Ada tingkat respons 68,8 persen dari mereka yang berusia antara 18 dan 22, tingkat respons 24,1 persen dari mereka yang berusia antara 23 dan 25, dan tingkat respons 7,3 persen dari mereka yang berusia antara 26 dan 30. Seratus persen responden menyebut dirinya penduduk Sidoarjo, dan atribut mereka secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 1,00 dan standar deviasi 0,000. Dengan 93,8% responden pernah membeli barang madam gie dan 6,3% tidak pernah membeli produk madam gie, karakteristik responden berdasarkan pembelian sebelumnya memiliki nilai rata-rata 1,06 dan standar deviasi 0,243.

Hasil dan Pembahasan

- 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 ambasador (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 kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

- 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 ambasador (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 ambasador 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.

Hasil dan Pembahasan

- 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.

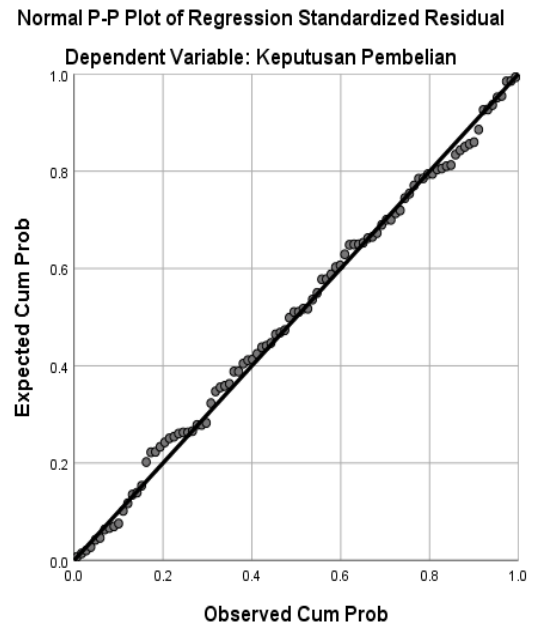
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas SPSS 22, data diolah 2023

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:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas SPSS 26, data diolah 2023

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

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas SPSS 26, data diolah 2023

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	5.537	.000	.241	4.144
	Brand Image	.407	.087	.351	4.678	.000	.239	4.183
	Harga	.265	.069	.235	3.811	.000	.354	2.826

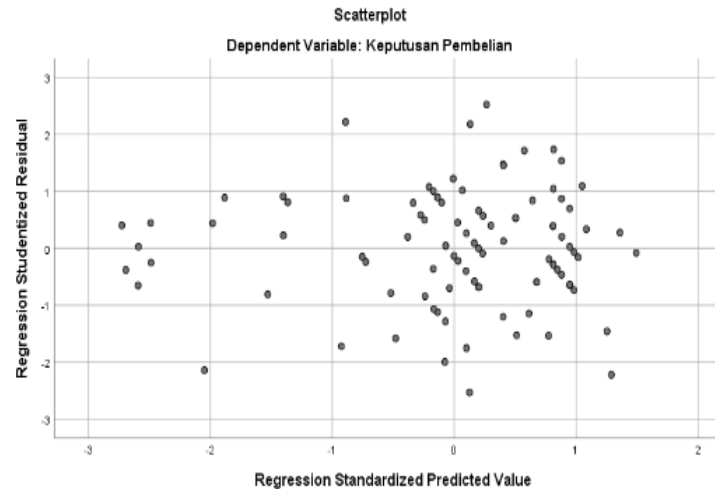
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 26, data diolah 2023

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



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 26, data diolah 2023

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

Tabel 7. Hasil Auto Korelasi SPSS 26, data diolah 2023

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	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 26, data diolah 2023

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 :

Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah positif 0,865. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0,865 ketika faktor lain seperti duta merek, citra merek, dan harga dikeluarkan dari persamaan.

brand ambassador

Hubungan positif sebesar 0,541 dapat ditunjukkan antara variabel duta merek dan keputusan akhir untuk membeli. Hal ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, kenaikan satu unit pada variabel duta merek menghasilkan peningkatan 0,541 unit pada variabel keputusan pembelian.

brand image

Hubungan positif sebesar 0,407 dapat ditunjukkan antara variabel citra merek dan keputusan akhir untuk membeli. Hal ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kedua faktor tersebut. Maka dari itu peningkatan satu satuan pada variabel brand image memprediksi peningkatan sebesar 0,407% pada variabel keputusan pembelian.

harga

Hubungan positif sebesar 0,265 ditemukan antara variabel harga dan pilihan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kedua faktor tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga naik.

- 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

Tabel 9. Hasil Uji T SPSS 26, data diolah 2023

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

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.

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	Sig.
1	Regression	1489.114	3	496.371	216.715	.000 ^b
	Residual	210.719	92	2.290		
	Total	1699.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel 10. Hasil Uji F SPSS 26, data diolah 2023

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

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) SPSS 26, data diolah 2023

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

Tabel 12. Hasil Uji T SPSS 26, data diolah 2023

- 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

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) SPSS 26, data diolah 2023

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.872 atau 87.2% (0.872 x 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

Analisis data penelitian ini mengungkapkan sejauh mana duta merek, citra merek, dan penetapan harga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian:

- Sebagai hipotesis pertama, saya mengusulkan bahwa Brand Ambassador atau duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli tabir surya untuk kulit mereka. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis nol dengan menunjukkan bahwa variabel duta merek X1 secara signifikan mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) sebagai tingkat dampak dari duta merek meningkat. Ini penting karena orang lebih cenderung membeli kosmetik Revlon jika mereka mengidentifikasi dengan duta merek yang digunakan dalam iklan. Konsumen lebih cenderung tertarik dengan produk yang menonjolkan Gisella Anastasia karena profilnya yang tinggi. Mendukung gagasan bahwa duta merek dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih baik, temuan ini konsisten dengan karya Miranda Pradnya Praditha (2022)[20].
- Hipotesis Kedua: Pelanggan lebih cenderung membeli tabir surya perawatan kulit jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa brand image (diukur dengan variabel X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pelanggan memiliki kepercayaan pada produk perawatan kulit dan tabir surya madam gie, yang berkontribusi pada kesuksesan mereka. Kualitas produk yang luar biasa dan keandalan pabrikan keduanya berkontribusi pada rasa percaya diri yang tinggi pada pengguna. Penelitian oleh Miranda Pradnya Praditha (2022)[20] mendukung gagasan bahwa asosiasi positif dengan merek dapat memengaruhi perilaku konsumen.
- Hipotesis Ketiga: Harga Produk Tabir Surya Skincare Mempengaruhi Pilihan Konsumen Secara Substansial. Berdasarkan temuan hipotesis H3, variabel X3 (harga) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan sangat mementingkan biaya saat membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan Noorman Mulyadi (2022) [21] yang menemukan bahwa harga yang lebih rendah menyebabkan lebih banyak pembelian.

Kesimpulan

Hubungan positif dan signifikan antara duta merek dan keputusan pembelian didukung oleh temuan penelitian, dan hal yang sama berlaku untuk hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dan perbedaan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh duta merek, citra merek, dan harga, seperti dijelaskan di atas. Temuan studi ini dapat menjadi landasan untuk studi tambahan di bidang pemasaran; studi selanjutnya, diharapkan, akan mencakup variabel tambahan yang lebih bernuansa untuk lebih mempengaruhi keputusan konsumen; metode penelitian tambahan; subjek penelitian tambahan; dan data tambahan. dapat membantu dan memajukan studi.

Referensi

- [1] A. A. K. Wardani and B. Istiyanto, “Brand Ambassador, Brand Image,” *Edunomika*, vol. 06, no. 1310411206, pp. 551–557, 2022.
- [2] 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.
- [3] A. N. Ramadhani and S. Masitoh, “94-25-988-1-10-20220219,” vol. 11, no. 03, pp. 135–143, 2019.
- [4] 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
- [5] (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.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.

- [11] 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/mapofecommerce/2018-2020>
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] A. Mathematics, “Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madam Gie,” pp. 1–23, 2020.
- [15] M. Mishael, “Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus,” no. 1, pp. 8–9, 2021.
- [16] 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.
- [17] M. Agatha, “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.

