

faricha cek

by Farichaa Cek

Submission date: 13-Aug-2023 04:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 2145053226

File name: Template_Jurnal_faricha.docx (675.75K)

Word count: 4615

Character count: 29235

**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

Faricha.mufida22@gmail.com¹ mistihariasih@umsida.ac.id²

herlindamayakumalasari@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Banyak pelanggan memiliki permintaan yang terus meningkat di dunia yang lebih digital saat ini. Saat ini, kosmetik dan produk perawatan kulit menjadi kebutuhan semua orang di mana saja. Tabir surya adalah salah satu jenis perawatan kulit yang dapat dimanfaatkan oleh semua orang. Tabir surya sekarang menjadi kebutuhan yang diinginkan secara universal, yang mengarah ke proliferasi produk tabir surya. Karena ada banyak pilihan di pasar tabir surya, konsumen dapat mendasarkan pembelian mereka pada faktor-faktor seperti harga, ulasan produk, dan dukungan selebriti, yang semuanya berlaku untuk Madam Gie, salah satu produk perawatan kulit tabir surya di pasaran. Dengan bantuan 96 peserta, penelitian ini berharap dapat menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan dan substansial antara duta merek, citra merek, dan penetapan harga pada pilihan konsumen. Penelitian menggunakan regresi berganda untuk menunjukkan bahwa pengaruh duta merek, citra merek, dan harga pada pilihan pembelian produk tabir surya perawatan kulit adalah menguntungkan dan signifikan secara statistik.

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

ABSTRACT

Many customers have ever-increasing demands in today's more digital world. Today, cosmetics and skin care products are a necessity for everyone everywhere. Sunscreen is a type of skin care that everyone can use. Sunscreen is now a universally desired necessity, leading to a proliferation of sunscreen products. Since there are many choices in the sunscreen market, consumers can base their purchases on factors such as price, product reviews, and celebrity endorsements, all of which apply to Madam Gie, one of the leading sunscreen skincare products on the market. With the help of 96 participants, this study hopes to demonstrate a beneficial and substantial relationship between brand ambassadors, brand image and pricing on consumer choice. This study uses multiple regression to show that the influence of brand ambassador, brand image, and price on the purchase choice of skin care sunscreen products is beneficial and statistically significant.

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

PENDAHULUAN

Ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus terlebih dahulu menetapkan parameter yang akan mereka gunakan untuk menggunakannya. Pilihan pembelian adalah hasil dari analisis konsumen tentang keinginan dan kebutuhan mereka dan

ketersediaan solusi alternatif untuk keinginan dan kebutuhan tersebut. Pengaruh internal dan eksternal keduanya memiliki peran dalam membentuk pilihan akhir pembelian konsumen. Gaya hidup, motivasi, dedikasi, pengetahuan, kualitas, sikap, pandangan, dll adalah contoh pengaruh internal. Variabel situasional,

geografi, produk, ekonomi, masyarakat, kerangka kerja psikologis dan sosiologis, dan sebagainya adalah contoh elemen eksternal. Setiap orang bergantung pada pertimbangan unik mereka sendiri untuk sampai pada solusi yang paling sesuai untuk mereka.[1] Seiring kita melangkah lebih jauh ke era digitalisasi, pelanggan memiliki semakin banyak permintaan. Hari-hari ini, perawatan kulit dan bentuk kosmetik lainnya adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar. Saat ini, individu dari segala usia, dari yang termuda hingga yang tertua, menggunakan produk perawatan kulit. Tabir surya adalah salah satu jenis perawatan kulit yang dapat dimanfaatkan oleh semua orang. Tabir surya, sering dikenal sebagai tabir surya, adalah losion perawatan kulit yang menghalangi radiasi ultraviolet matahari yang merusak. Karena kegunaannya, tabir surya sering dianggap sebagai kebutuhan. Alhasil, semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli tabir surya. Akibatnya, pasar kecantikan menjadi lebih kompetitif, mendorong perusahaan di sektor ini menemukan cara baru untuk membedakan diri mereka melalui pengembangan dan inovasi produk.[2] Madam Gie adalah kosmetik Indonesia yang relatif baru yang melihat banyak keberhasilan di pasar. Pada tahun 2018, Madam Gie didirikan untuk memproduksi berbagai macam kosmetik untuk wajah. Pemilik dan juru bicara kosmetik ini adalah Gisella Anastasia. [3]. Duta merek adalah kelompok afinitas yang memengaruhi perilaku pelanggan dan dapat menjadi trendsetter dalam barang-barang yang disediakan oleh bisnis, sehingga menggunakannya dianggap memengaruhi preferensi konsumen. Mirip dengan contoh selebritas yang dukungannya terhadap perusahaan kosmetik dan makanan ringan dibatalkan setelahnya sebuah film skandal yang menampilkan selebritas yang sama menjadi viral, [4] hal ini konsisten dengan situasi selebritas lain.[5]

Saat membangun citra merek yang menguntungkan, duta merek Anda harus

cocok untuk perusahaan dan produk Anda. Ketika duta merek memainkan peran yang konsisten dengan konsumen ideal perusahaan, keduanya saling tergiila-gila. Akibatnya, otak pelanggan cenderung memikirkan produk yang terkait dengan duta merek setiap kali orang tersebut disebutkan (Naomi 2021). Nama yang dihormati di pasar tidak dapat diganti. Merek perusahaan telah menjadi aset yang lebih berharga, menjadikannya titik fokus upaya pemasaran mereka (Ardianti, 2020). Agar barang perusahaan berhasil di pasar, mereka perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Merek atau branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dihadapi oleh bisnis (Syamsurizal, 2020). Agar sebuah merek memiliki kesan yang bertahan lama dan menyenangkan pada audiens targetnya, citranya harus diperkuat secara konsisten di benak pelanggannya. Jika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk membeli merek tersebut dan mengingat merek tersebut di masa depan. [6] Dari semua bagian bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya yang benar-benar menghasilkan uang bagi vendor. Biaya untuk perusahaan adalah pertimbangan lain. Pilihan pembelian konsumen untuk barang-barang ini mungkin dipengaruhi oleh jumlah persaingan antar perusahaan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perawatan kulit Madam Gie mengiklankan biaya yang jauh lebih rendah daripada rata-rata pasar untuk produk serupa [7]. Karena daya beli masyarakat Indonesia mayoritas masih berdasarkan harga, maka kosmetik yang ekonomis dan murah dinilai cocok untuk pasar Indonesia[8].

Setelah meninjau karya Wua, Shafira Fauzana [9] menyimpulkan bahwa variabel duta merek tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian sampo Sunslik ketika berinteraksi dengan dua variabel lainnya (citra merek dan harga). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Telesindo Shop, Distributor Utama Telkomsel di Manado [10], Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Situs e-Commerce Tokopedia [11], dan Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di MSGLOW Skincare [12] oleh Gloria Sterie, James D.D. Massie, dan Djurwati Soepono.

Sehubungan dengan apa yang telah disampaikan di atas, maka penulis ingin mengamati, menginvestigasi, dan menguji kembali pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Price terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Jangka waktu dan tempat penelitian ini membedakannya dengan penelitian serupa yang dilakukan di masa lalu. Penulis penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari pembeli tabir surya Madam Gie.

1 Pengembangan Hipotesis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Duta merek adalah orang terkenal yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan mendidik masyarakat tentang mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [13]. Ada beberapa bentuk indikator brand ambassador seperti yang dikemukakan oleh Lailiyaa (2020) [14].

Pengakuan atau Ketenaran Sejauh mana seorang selebriti terlihat sebanding dengan luasnya ketenaran mereka. Dapat Dipercaya (Trustworthiness) Keakraban sang bintang dengan barang berkontribusi pada kredibilitasnya. Istilah "daya tarik", kependekan dari "attractiveness", menonjolkan kualitas daya tarik sang bintang. Strength (Kekuatan) Power adalah kemampuan superior selebriti untuk mempengaruhi orang agar melakukan pembelian.

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

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Kesan konsumen terhadap suatu merek adalah representasi dari cara orang merasakan tentang merek tersebut dalam pemikiran mereka sendiri [15]. Mujid & Andrian (2021)[16] mengidentifikasi beberapa indikator citra merek, antara lain persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa merek tersebut, pandangan hidup dan posisi sosial pengguna, penggunaan atau manfaat produk, dan selebriti pendukung merek tersebut. merek.

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

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran meliputi harga. Strategi penetapan harga suatu produk atau merek juga dapat menyampaikan proposisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Dalam konteks ini, harga merupakan proposisi penjualan yang unik untuk vendor. Dengan demikian, harga dapat dilihat sebagai melayani peran pemasaran membedakan produk [17]. Harga Terjangkau, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Potongan Harga, dan Daya Saing Harga adalah semua indikator harga, seperti yang digariskan oleh Kotler dalam Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo (2021) [18].

H3 : Menghasilkan peran harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Penelitian yang menggunakan metode ini mengevaluasi pengujian teoritis dan menggunakan ukuran yang bervariasi dalam bentuk data untuk menguji asumsi statistik. Dengan demikian, teknik kuantitatif digunakan untuk menilai

dampak advokat merek, persepsi merek, dan harga perolehan tabir surya untuk penggunaan wajah.

Teknik Pengambilan Sampel

Non Probability Sampling, dengan cadangan dari Accidental Sampling dan Expert Judgment Sampling, digunakan untuk mengumpulkan data untuk investigasi ini. Peneliti membuat pilihan sadar untuk memilih peserta yang sesuai dengan persyaratan penelitian dan yang dianggap mewakili populasi pada umumnya. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena kurangnya data demografi.

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

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 digenapkan menjadi 96 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber primer digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber aslinya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui eksperimen dengan pelanggan Madame Gie yang melakukan pembelian di toko di Sidoarjo. **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk menyelidiki ini. Ini adalah cara untuk mengetahui pendapat orang tentang duta merek, citra produk, dan harga sebelum mereka membuat keputusan pembelian dengan memberi mereka daftar pertanyaan untuk dijawab atau serangkaian tanggapan yang telah disiapkan. Setelah itu, kami menyesuaikan survei dengan audiens target kami: H. Konsumen barang pelindung matahari Madame Gie yang telah menerimanya melalui jalur distribusi tradisional.

1 Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2016:52) 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 ofisignifikan) 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 indicator dari variabel. Sebuah kuisoner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang pada pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dasar pengambilan keputusan suatu variable dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda pada SPSS 26. Analisis regresi linier berganda pada SPSS versi 26 memerlukan pengetahuan tentang pengaruh pendukung merek, citra produk, dan harga

terhadap pilihan konsumen. Analisis regresi berganda sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012:188) digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen dengan cara mengubah nilai variabel independen. Model regresi dirumuskan 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

Karena uji t dan F diasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal, uji normalitas menentukan apakah variabel campuran atau residual dalam model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak. Histogram residual, seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2016: 156), mengungkapkan distribusi titik data di sepanjang sumbu diagonal gambar. Jika sebaran data mendekati garis diagonal dan searah dengan garis diagonal atau garis histogram tampak normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas. Jika data tidak terletak sepanjang diagonal atau tidak sesuai dengan distribusi normal, maka model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah variabel independen (independen) berkorelasi dalam model regresi. Variabel independen dalam model regresi yang valid harus sama sekali tidak berhubungan satu sama lain (Ghozali, 2016: 103). Untuk menentukan apakah ada multikolinieritas dalam model regresi, harus: Model dianggap bebas dari multikolinieritas VIF

jika VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Jika VIF adalah 10, maka toleransi adalah 1/10, atau 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas seperti yang dijelaskan oleh Ghozal (2016:134) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varians residual dan varians antar pengamatan bervariasi. Homoskedastisitas adalah ketika varian residu setelah pengamatan kedua sama dengan yang pertama; heteroskedastisitas adalah ketika berbeda. Homoskedastisitas, atau kurangnya heteroskedastisitas, adalah fitur yang diinginkan dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika titik-titik yang menyusun pola memiliki bentuk yang konsisten (misalnya melebar, bergelombang, atau meruncing). Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata di atas dan di bawah 0. Tidak adanya heteroskedastisitas pada salah satu variabel membuat model regresi cocok untuk diselidiki.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menilai seberapa baik suatu model regresi melakukan tugasnya menjelaskan variabel dependen, peneliti menggunakan uji yang dikenal dengan koefisien determinasi berganda (R²) (Ghozali, 2016: 95). Jika peneliti sudah mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka tinggal memasukkan angka tersebut ke dalam SPSS versi 25 dengan batasan sebagai berikut: Jika nilai R² adalah 1 atau sangat mendekati 1, maka variabel bebas menghitung untuk fraksi yang lebih besar dari total daripada variabel dependen. Ketika R adalah -1 atau sangat dekat dengan -1, ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dan dependen. Jika arahnya negatif atau terbalik dan R nol atau mendekati nol, berarti tidak ada atau sangat sedikit korelasi antara variabel independen dan dependen.

Uji F

Uji-F memeriksa apakah variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen dalam model. Tingkat signifikansi dibandingkan dengan aturan berikut untuk menentukan apakah serangkaian kriteria berkinerja lebih baik: Secara khusus, (a) model regresi tidak boleh digunakan untuk analisis lebih lanjut jika nilai F lebih dari 0,05, dan (b) model regresi harus digunakan untuk analisis lebih lanjut jika nilai-F kurang dari atau sama dengan 0,05.

Uji T

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

Hipotesis nol H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat (b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan 0). Ada hubungan substansial antara variabel dependen dan independen ($H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$). Pada SPSS versi 26, nilai probabilitas uji t ditunjukkan pada hasil pengolahan. Hasil pengolahan data statistik parametrik SPSS versi 25 digunakan untuk menentukan pilihan melakukan uji parsial hipotesis sebagai berikut: jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika signifikansi $0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN 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				

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.

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 kusioner 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

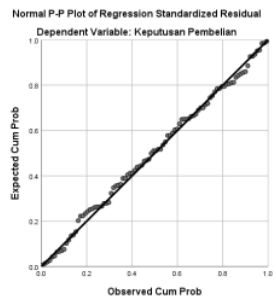
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)		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	.285	.069	.235	3.811	.000	.354	2.826

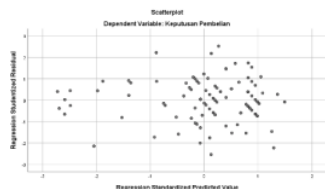
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data 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 di dalam 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	.099	.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 :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

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

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

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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, jika variabel harga naik, maka.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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

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

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	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

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung 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.

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

Analisis data penelitian ini mengungkapkan sejauh mana duta merek, citra merek, dan penetapan harga memengaruhi

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian:

1. Sebagai hipotesis pertama, saya mengusulkan bahwa 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 (pilihan membeli) 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].
2. 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 (pilihan 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.

3. Hipotesis Ketiga: Harga Produk Tabir Surya Skincare Mempengaruhi Pilihan Konsumen Secara Substansial. Berdasarkan temuan hipotesis H3, variabel X3 (harga) berpengaruh signifikan terhadap Y (pilihan beli). 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 DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- [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. 9
- [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 Product,” 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.v2i2.4913
- [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 [11](#) I 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 [11](#) 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. [14](#)
- [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](#).

faricha cek

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
5	enrichment.iocspublisher.org Internet Source	1%
6	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.umus.ac.id Internet Source	1%

10	ejurnalunsam.id Internet Source	1 %
11	ijiswiratama.org Internet Source	1 %
12	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
14	alpha.stiekesatuan.ac.id Internet Source	1 %
15	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On