

Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Produk Kecantikan

Oleh:

Della Natasa Audri Febrianti

Dr. Supardi, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023



Pendahuluan

Fenomena Umum

Perkembangan teknologi dan internet telah menjadikan *smartphone* Sebagian dari kebutuhan dan gaya hidup manusia. Setiap perusahaan harus menentukan strategi dan juga inovasi yang tepat untuk bisa bertahan.

Terjadi persaingan ketat antar perusahaan *Smartphone*. di setiap perusahaan berusaha untuk memberikan fitur terbaru bagi konsumen untuk membangun brand image agar mendapatkan kepercayaan konsumen.



Dalam melakukan penjualan, strategi pemasaran *smartphone* Samsung terbilang cukup baik pada tahun 2020. namun, seiring berjalannya waktu penjualan pada tahun 2021 mengalami penurunan.

Dalam upaya perusahaan meningkatkan penjualannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung, diantaranya yaitu Fitur Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

Pendahuluan

Research Gap

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti Wardhana (2022) yang mengkaji tentang *Brand Ambassador* dinyatakan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dari peneliti Nugroho (2021), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian suatu produk

Pendahuluan

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memberikan informasi tentang unsur-unsur penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah Fitur Produk, Brand Ambassador BTS dan Brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung?



Rumusan Masalah

Bagaimana fitur produk, brand ambassador BTS dan brand image berdampak pada keputusan pembelian smartphone Samsung?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 9 yaitu Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Populasi Penelitian

Masyarakat yang berusia mulai dari 18 Tahun hingga 35 tahun keatas yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Samsung.

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 105 responden dengan teknik Non probabilitas sampling menggunakan metode Accidental Sampling, perempuan yang berumur 18 hingga 35 tahun keatas yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Samsung.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metodologi Analisis Data

Outer Model (Uji Nilai Validitas dan Reliabilitas Komposit) : validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit

Inner Model (model struktural untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel laten) : Koefisien jalur uji



Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik Structural Equation Modelling berbasis Structural Equation Modelling-Partial Least Square SEM-PLS

Hasil dan Pembahasan

Terdapat 105 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna smartphone Samsung.

A. Validitas Konvergen

Nilai *Outer Loading* yang dianggap signifikan harus bernilai $>0,70$. Maka jika nilai *Outer Loading* bernilai $<0,70$ diantara indikator pada (X₁) yaitu keragaman fitur (X_{1.1}) serta indikator (Y) yaitu membeli karena butuh (Y₃) dan membeli karena rekomendasi orang lain (Y₄) maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara menghapus indikator tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Tabel Outer Loading

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image (X2)	Fitur Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
A1			0,811	
A2			0,776	
A3			0,819	
A4			0,706	
B1	0,835			
B2	0,907			
B3	0,849			
B4	0,845			
C1		0,871		
C2		0,815		
C3		0,855		
D1				0,763
D2				0,759
D3				0,853
D4				0,796

Hasil dan Pembahasan

Tabel Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,739
Brand Image	0,718
Fitur Produk	0,608
Keputusan Pembelian	0,630

Hasil dan Pembahasan

B. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai pada *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *cross loading* pada seluruh indikator telah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

	Brand Ambassador (X1)	Brand Image(X2)	Fitur Produk(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
A1	0,555	0,666	0,811	0,687
A2	0,602	0,560	0,776	0,656
A3	0,496	0,755	0,819	0,694
A4	0,504	0,600	0,706	0,581
B1	0,835	0,629	0,511	0,500
B2	0,907	0,647	0,665	0,619
B3	0,849	0,651	0,663	0,560
B4	0,845	0,488	0,520	0,521
C1	0,597	0,871	0,679	0,685
C2	0,538	0,815	0,684	0,652
C3	0,649	0,855	0,744	0,721
D1	0,468	0,551	0,694	0,763
D2	0,502	0,585	0,589	0,759
D3	0,483	0,713	0,665	0,853
D4	0,584	0,711	0,716	0,796

Hasil dan Pembahasan

C. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability $> 0,7$ maka konstruk dapat dinyatakan reliabel.

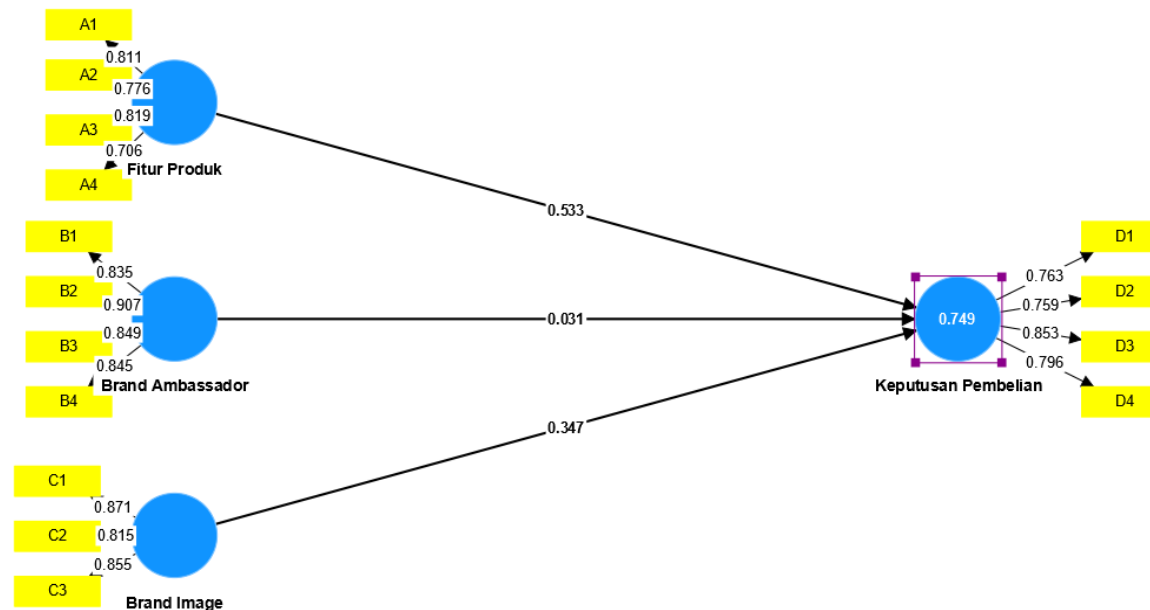
	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Ambassador	0,882	0,889
Brand Image	0,803	0,805
Fitur Produk	0,784	0,789
Keputusan Pembelian	0,804	0,808

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Structural (*inner model*)

A. Koefisien Jalur Uji

Koefisien jalur uji memiliki tujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat dilakukannya pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dengan t-statistik. Dari analisa data tersebut, untuk memperoleh nilai yang koefisien yakni T-statistik dilakukan bootstrapping. Variabel laten eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila memiliki nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya 1,96. Hipotesis dapat diterima jika t nilai statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis dapat diterima jika nilai $p < 0,05$.



Hasil dan Pembahasan

B. Uji R-square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat ketika nilai melebihi $>0,67$, dapat juga dikatakan Moderat apabila nilai $>0,33$ dan dikatakan lemah jika nilai $<0,33$.

	R-square
Keputusan Pembelian	0,749

C. Uji F-Square

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besarnya nilai pada pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* terbilang kecil jika $>0,02$, terbilang moderat jika *f-square* $>0,15$ dan terbilang besar jika *f-square* $>0,35$. Apabila *f-square* $<0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect*.

	f-square
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,002
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,134
Fitur Produk -> Keputusan Pembelian	0,327

Hasil dan Pembahasan

D. Path Coefficient

Uji hipotesis atau *Path Coefficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, nilai *t-statistic* dan nilai *p values*. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* memiliki nilai $> t$ -tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian (*two-tailed*) maka *t*-tabelnya bernilai 1,96 artinya yaitu hipotesis diterima jika *t-statistic* bernilai $> 1,96$, sedangkan nilai *p values* hipotesis diterima jika *p values* bernilai $< 0,05$

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)		
Brand Ambassador ->	0,031	0,029	0,111	0,274	0,784
Keputusan Pembelian					
Brand Image ->	0,347	0,340	0,153	2,275	0,023
Keputusan Pembelian					
Fitur Produk ->	0,533	0,545	0,150	3,544	0,039
Keputusan Pembelian					

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Pertama : *Brand Ambassador* Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

- Berdasarkan hasil analisis dari *Path Coefficient* yaitu *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan pembelian mendapat nilai parameter yakni 0,031 dengan nilai *p-values* $0,784 >$ dari tingkat signifikansi 0,05. Analisis data membuktikan jika *variable Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* BTS tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Karena ada atau tidaknya *Brand Ambassador*, konsumen tetap memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung. Konsumen beranggapan bahwa *Brand Ambassador* tidak selalu menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian. Sebagian dari konsumen memutuskan membeli atau menggunakan *smartphone* Samsung tanpa memperhatikan adanya *Brand Ambassador*. Hal ini juga dapat terjadi dikarenakan faktor kebutuhan dan keinginan yang jauh lebih besar, sehingga *Brand Ambassador* bukan menjadi hal yang penting bagi konsumen.
- Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mempengaruhi konsumen agar memakai produk dan biasanya perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk menjadi *Brand Ambassador* [25]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung adanya penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Kedua : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**
 - Berdasar hasil analisis dari *path Coefficient* bahwa variabel *Brand Image* pada variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai parameter 0,347 dengan nilai *t-statistic* 2,275 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan *p-values* sebesar 0,023 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Analisis data menyatakan jika *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *smartphone* Samsung yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat *brand* akan menimbulkan daya tarik tersendiri di mata konsumen.
 - Hasil penelitian ini telah sesuai melalui teori yang menjelaskan bahwa *Brand Image* yang tercipta positif akan mempengaruhi pemasaran yang disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik perhatian konsumen [26]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian [11].

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Ketiga : Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

- Berdasarkan hasil analisis dari *path coefficient* bahwa variabel Fitur Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai parameter 0,533 dengan nilai *t-statistic* 3,544 lebih kecil dari t-tabel 1,96 dan *p-values* sebesar 0,039 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Analisis data menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Fitur Produk pada *smartphone* Samsung menjadi salah satu alasan dalam memperkenalkan keistimewaan yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan lain.
- Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa Fitur Produk merupakan unsur dari sebuah produk yang dianggap penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan [27]. Selain itu, penelitian ini juga di dukung dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh Fitur Produk, *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program *SmartPLS* 4.0 dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidaknya *Brand Ambassador*, konsumen akan tetap melakukan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
3. Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur Produk merupakan salah satu alasan para konsumen menjadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli *Smartphone* Samsung.

Referensi

- [1] 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.
- [2] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1 Intro.” p. 19, 2008. [Online]. Available: <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- [4] Y. Arfah, “Keputusan Pembelian Produk - Yenni Arfah - Google Buku.” 2022. Accessed: Apr. 07, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=nTxIEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [5] S. Setijadi and W. S. K. Wijaya, “Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara,” *Medikonis*, vol. 12, no. 2, pp. 67–79, 2021, doi: 10.52659/medikonis.v12i2.55.

Referensi

- [6] N. E. Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer,” *J. Ekbis*, vol. 22, no. 2, p. 223, 2021, doi: 10.30736/je.v22i2.844.
- [7] L. W. Purnama and D. Novitasari, “Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 418–435, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.476.
- [8] A. Wardhana, “Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding,” no. January, 2022.
- [9] Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. 2018. [Online]. Available: <http://repository.unika.ac.id/17829/>
- [10] T. Sipayung and Bobby Syahreza, “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar),” *Manaj. J. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–24, 2021, doi: 10.36985/manajemen.v3i1.475.

Referensi

- [11] E. D. Handayani and H. Kurnianingsih, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung,” *J. Manaj. Dewantara*, vol. 5, no. 2, pp. 152–161, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/11317/4515>
- [12] S. Salsabila, L. F. Lina, and D. Novita, “PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PERAWATAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI BANDAR LAMPUNG,” 2022.
- [13] I. Liya, K. Karmila, H. Budiono, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 11–26, 2021, doi: 10.24042/revenue.v2i1.7700.
- [14] M. J. Misbak and H. Hendrayati, “Surviving Without a Brand Ambassador: Apple After Steve Jobs,” *Proc. 6th Glob. Conf. Business, Manag. Entrep. (GCBME 2021)*, vol. 657, no. Gcbme 2021, pp. 257–261, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.220701.050.
- [15] F. Rozi, D. K. Sari, and J. Cover, “Table of Content,” *Chinese J. Aeronaut.*, vol. 7, no. 11, pp. i–ii, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.

Referensi

- [16] A. Asyhari and S. Yuwalliatin, “the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 19, no. 3, pp. 535–546, 2021, doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.03.07.
- [17] R. Andini and N. Trianasari, “The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisioen Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girdl group Blackpink as Brand Ambassador),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 3146–3153, 2021.
- [18] “Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya | Populix.” <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah/> (accessed Apr. 11, 2023).
- [19] A. Sonia and A. Alamsyah, “Analisis Mekanisme Penyebaran Informasi Menggunakan Model Social Network Analysis Dan Epidemi Susceptible-infeected (studi Kasus: Brand Ambassador ...,” *eProceedings ...*, vol. 8, no. 2, pp. 824–832, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14751/14528>
- [20] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, “Buku Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, p. 336, 2019.

Referensi

- [20] M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE, “Buku Pemasaran Produk dan Merek,” *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, p. 336, 2019.
- [21] D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor,” *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- [22] P. D. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan),” *Metod. Penelit. Pendidik.*, vol. 67, 2019.
- [23] R. Rasjidi, “Metodologi penelitian,” *Univ. Islam Jakarta*, pp. 1–186, 2017.
- [24] AZUAR JULIANDI, “Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS,” *Jangan Belajar*, vol. 1, no. was, p. 1, 2018.
- [25] P. A and C. MM, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan,” *Manajemen*, vol. 12, no. 1, p. 12, 2019.

