

# *The Role of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products*

## **Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Everwhite**

Cindi Suryaning Pratiwi <sup>1)</sup>, Herlinda Maya Kumala Sari <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email korepondensi: [herlindamayakumala@umsida.ac.id](mailto:herlindamayakumala@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand ambassador, and product quality on purchasing decisions for Everwhite skincare products. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased Everwhite skincare products in Sidoarjo, East Java. Sampling 96 respondents. The data sources used in this study were primary and secondary data sources, and the data collection technique used in this study was using a Likert scale questionnaire with 5 answer choices. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS version 4.0 software. The results of this study prove that brand image and brand ambassador partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare products, and product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions on Everwhite skincare product*

**Keywords** *Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare Everwhite* di Sidoarjo Jawa Timur. Pengambilan sample 96 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*, serta kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Everwhite*

**Kata kunci** *Brand Image, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## **I. Pendahuluan**

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan begitu pesatnya, baik di Indonesia hingga di seluruh dunia. Sehingga dalam hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan bisnis satu sama lainnya. Kompetisi bisnis yang dihadapi oleh perusahaan saat ini begitu ketat, sama halnya kompetisi dalam industri kecantikan yang memberikan penawaran tentang produk kecantikannya, terutama pada produk *skincare*.

Sejumlah masyarakat menganggap *skincare* telah menjadi teman paling baik untuk menjadikan pribadiseseorang semakin percaya diri saat melakukan aktivitas. Saat ini, dunia kecantikan tidak sekedar diminati oleh perempuan saja, melainkan kaum laki-laki juga ikut melakukan perawatan agar dirinya berpenampilan menarik. Menurut laporan *Statista*, pendapatan bisnis kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebanyak Rp15,467.5) di tahun 2022. Pasar di duga dapat meningkat di tiap tahunnya sebanyak 5,81% (CAGR atau tingkat peningkatan per tahun dari 2022-2027). Apabila dirincikan, segmen pasar paling besar ialah segmen perawatan diri dengan volume pasar sejumlah US\$3,18 miliar di tahun 2022. Kemudian *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, serta wewangian US\$39 juta [1]. Produk kecantikan atau *skincare* sekarang ini sangat bermacam-macam mulai dari produk lokal hingga internasional telah tersedia di Indonesia. Dengan demikian, keberagaman produk *skincare* yang semakin banyak, menyebabkan persaingan bisnis di bidang *skincare* juga semakin ketat. Salah satu produk *skincare* yang banyak diminati hingga saat ini ialah Everwhite. Everwhite adalah bagian dari *brand* yang bernaung dalam bidang kecantikan, terutama perawatan kulit hingga kosmetik. Everwhite sudah berdiri selama 7 tahun dari 2016 sampai saat ini dan termasuk brand perawatan kulit yang asalnya dari Indonesia (Bisnis.com) [2]. Everwhite telah berhasil sebagai favorite *skincare brand* serta memenangkan kompetisi yang dijalankan oleh *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee dengan hasil perolehan suaranya sejumlah 52% votes untuk kategori kecantikan serta sukses mengalahkan berbagai merek *skincare* lokal lain yang terdapat di Indonesia [3]. Everwhite di tahun 2023 sedang bekerjasama dengan Vloggers Youtubers asal Korea Selatan yaitu Han Yoo Ra. Kepopuleran aktor maupun aktris Korea Selatan di dunia memang terkadang membuat banyak merek bekerja sama untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu kualitas produk yang dimiliki Everwhite juga sangat terjamin. Bahan utama yang digunakan dalam produknya yaitu Colla Smart. Colla Smart adalah kandungan utama produk-produk perawatan kulit dari Everwhite (Womensobsession.com)[4].

Keputusan pembelian ialah aktivitas yang dijalankan secara langsung dalam mengambil keputusan guna menjalankan pembelian pada sebuah produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Makaperusahaan harus mengetahui hal yang layaknya diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada produk yang ditawarkan [5]. Keputusan pembelian konsumen termasuk tahapan dimana konsumen pun memungkinkan membangun niat guna membeli produk yang paling diminati, dimana keputusan konsumen guna memodifikasi, penundaan, dipengaruhi resiko yang diterima [6]. Dalam keputusan pembelian mencakup 5 indikator diantaranya yakni Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian [7]. Faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Brand Image*. *Brand image* ialah pemikiran konsumen pada sebuah produk, yang berkembang berdasarkan interaksi secara langsung ataupun pengalaman konsumen saat penggunaan produk [8]. *Brandimage* merupakan sesuatu yang dipikirkan konsumen pada sebuah merek ketika melihat ataupun mendengarkan nama merek diucapkan. Melalui citra merek yang positif serta kuat maka perusahaan akan mampu guna mendorong konsumen agar melakukan pembelian pada produknya [9]. Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavia, Fatimah & Puspita dewi membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Begitupun pada penelitian dari Aprianti & Tjiptodjojo yang menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian [11]. *Brand image* dapat diukur dengan berdasarkan 3 indikator, yakni kekuatan (*strenghtness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*) [12].

Kualitas produk ialah kualitas yang mencakup usaha pemenuhan atau lebih dari keinginan konsumen yang meliputi produk, jasa, manusia, proses, hingga lingkungan dan kualitas termasuk keadaan yang terus mengalami perubahan (seperti sesuatu yang dinilai termasuk memiliki kualitas di masa sekarang, namun mungkin juga dinilai kurang berkualitas di masa depan) [27]. Produk yang memiliki kualitas tinggi amat dibutuhkan supaya kebutuhan konsumen yang tercapai sejalan dengan harapannya. [28]. Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*) [21].

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah bagian dari upaya yang dijalankan para pengusaha guna memasarkan produk melalui seorang artis terkenal [13]. *Brand ambassador* termasuk bagian dari proses yang berguna agar memperluas jangkauan pasar yang diharapkan dapat membantu mendekatkan konsumen dengan suatu produk, agar dapat memberi kesan lebih menarik minat konsumen [14]. Pesan yang disampaikan *brand ambassador* kepada masyarakat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk, apakah produk yang diinformasikan *brand ambassador* tersebut sejalan pada kebutuhan konsumen. [15]. Sebuah penelitian telah membuktikan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Penelitian yang dijalankan oleh Aprianti & Tjiptodjojo juga membuktikan bahwasanya *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian [10]. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh Sigar, Soepeno & Tampenawas menemukan hasil bahwasanya *brand ambassador* secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian [16]. Dalam penelitian ini indikator *brand ambassador* ialah memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kemampuan, kekuatan [17]. Untuk menjaga keberadaan produk di pasaran, perusahaan perlu melakukan pemilihan tingkat kualitas produk yang dapat menyokong usahanya. Sehingga perusahaan mampu menaikkan maupun menjaga kedudukan produk dalam pasar targetnya. Kualitas produk yang dirasakan konsumen termasuk hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran. Apabila semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen akan semakin merasakan kepuasan dan akan memberikan pengaruh untuk niat membeli produk [18]. Persepsi konsumen pada kualitas produk akan membangun preferensi serta sikap yang akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen [19] Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Oktavia, Fatimah & Puspitadewi yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian [9]. Penelitian yang dijalankan oleh Rahmayanti & Andriana juga membuktikan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Indikator kualitas produk yang peneliti gunakan yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), kedayatahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*) [21].

Menurut fenomena di atas dan hasil penelitian tedahulu dengan hasil yang berbeda-beda, serta persaingan bisnis *skincare* lokal yang semakin tinggi. Menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* Everwhite. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli *Skincare* Everwhite baik secara online ataupun offline. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* lokal di Indonesia terutama pada *skincare* Everwhite. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui serta menganalisis seberapa jauh “Peran *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite”. Dandiharapkan dengan adanya penelitian ini akan mempunyai hasil yang signifikan.

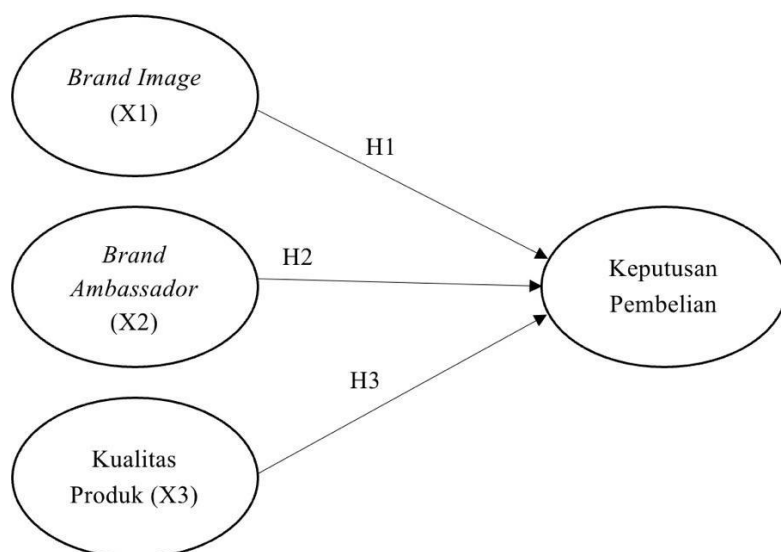
- Rumusan masalah** : Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Everwhite
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah keputusan pembelian pada produk skincare Everwhite dipengaruhi oleh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk?

**Kategori SDGs** : Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable developmentgoals (SDGs) yaitu Decain Work and Economic Group.

## II. METODE

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang menggunakan produk Skincare Everwhite di Sidoarjo, Jawa Timur. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, peneliti menggunakan cara alternatif dengan perhitungan menggunakan sampel.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis :

**H1** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2** : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite

**H3** : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Everwhite

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi berjumlah 96 responden. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna yang menggunakan produk Skincare Everwhite bertempat tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur

### Gambaran Umum Responden

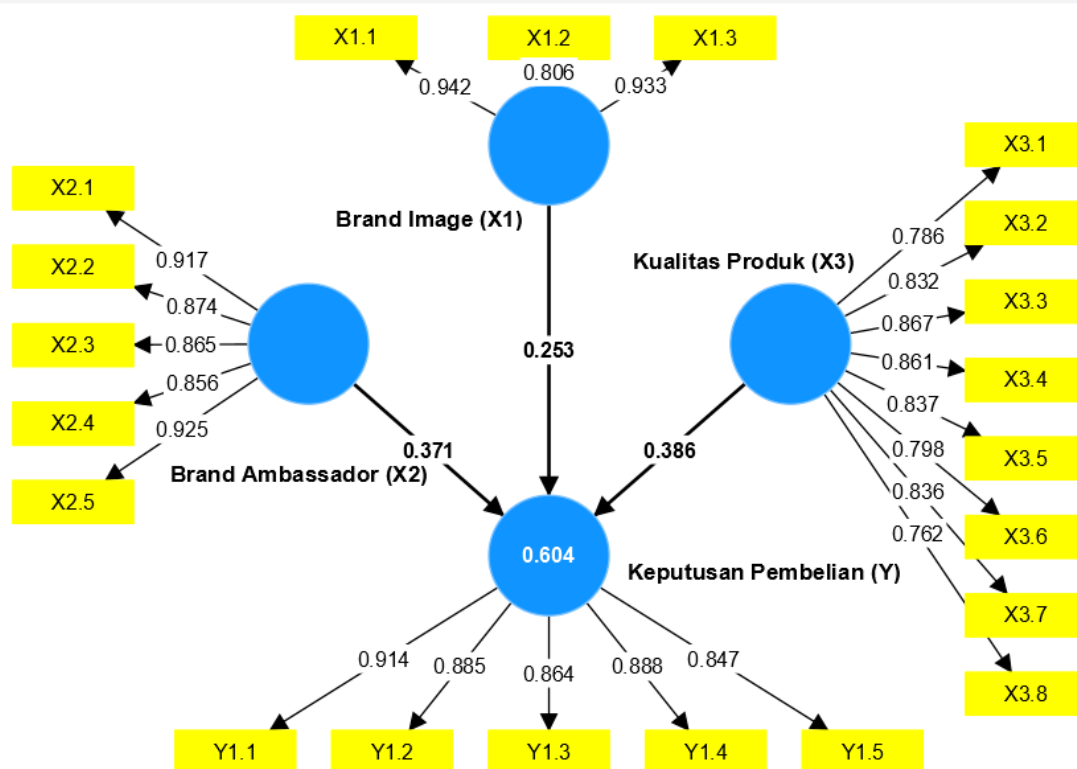
Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	91	91%
Usia	15-25	56	56%
	26-30	25	25%
	31-40	15	15%
	Pembelian	1 kali	20
<i>Skincare</i> Everwhite	2 kali	32	32%
	> 3 kali	44	44%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

## Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

## Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Uji validitas konvergen memiliki tujuan guna menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel lain. Indikator individu disebut valid bilamana mempunyai nilai *loading* melebihi 0,7. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap-tiap variabel mempunyai nilai di atas 0,5, maka sudah memenuhi kriteria *convergent validity* [34].

Tabel 3. Outer Loading

	X1 Brand Image	X2 Brand Ambassador	X3 Kualitas Produk	Y1 Keputusan Pembelian
X1.1	0.942			
X1.2	0.806			
X1.3	0.933			
X2.1		0.917		
X2.2		0.874		
X2.3		0.865		
X2.4		0.856		
X2.5		0.925		
X3.1			0.786	
X3.2			0.832	
X3.3			0.867	
X3.4			0.861	
X3.5			0.837	
X3.6			0.798	
X3.7			0.836	
X3.8			0.762	
Y1.1				0.914
Y1.2				0.885
Y1.3				0.864
Y1.4				0.888
Y1.5				0.847

X3.5	0.837
X3.6	0.798
X3.7	0.836
X3.8	<b>0.762</b>
Y1.1	0.914
Y1.2	0.885
Y1.3	0.864
Y1.4	0.888
Y1.5	0.847

*Sumber: Hasil Pengolahan data SmartPLS*

Menurut tabel di atas, hasil dari *outer loading* memperlihatkan nilai tiap-tiap indikator yang melebihi 0,7. Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator telah dinyatakan valid serta layak untuk dijalankan uji berikutnya. Adapun indikator dengan nilai paling tinggi yaitu indikator X1.1 sebesar 0,942 dan nilai paling rendah pada indikator X3.8 sebesar 0,762.

**Tabel 4. Construct Reliability and Validity**

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
Brand Image (X1)	0.788
Brand Ambassador (X2)	0.802
Kualitas Produk (X3)	0.774
Keputusan Pembelian (Y)	0.678

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS*

Menurut tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

### Uji Validates Diskriminan

Model pengukuran validitas diskriminan merupakan metode pengukuran yang melakukan perhitungan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan membandingkan nilai korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dianggap valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya [35].

**Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loading)**

	Brand Image (X1)	Brand Ambassador (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	<b>0.942</b>	0.211	0.438	0.464
X1.2	<b>0.806</b>	0.192	0.551	0.512
X1.3	<b>0.933</b>	0.220	0.375	0.458
X2.1	0.191	<b>0.917</b>	0.375	0.469
X2.2	0.197	<b>0.874</b>	0.282	0.574
X2.3	0.190	<b>0.865</b>	0.326	0.520
X2.4	0.250	<b>0.856</b>	0.338	0.506
X2.5	0.203	<b>0.925</b>	0.383	0.473
X3.1	0.458	0.309	<b>0.786</b>	0.469
X3.2	0.532	0.280	<b>0.832</b>	0.585
X3.3	0.426	0.194	<b>0.867</b>	0.479
X3.4	0.473	0.344	<b>0.861</b>	0.609
X3.5	0.409	0.370	<b>0.837</b>	0.590
X3.6	0.335	0.233	<b>0.798</b>	0.506
X3.7	0.355	0.271	<b>0.836</b>	0.456
X3.8	0.379	0.465	<b>0.762</b>	0.583
Y1.1	0.467	0.513	0.599	<b>0.914</b>
Y1.2	0.469	0.524	0.565	<b>0.885</b>
Y1.3	0.428	0.556	0.496	<b>0.864</b>
Y1.4	0.509	0.531	0.589	<b>0.888</b>
Y1.5	0.491	0.416	0.639	<b>0.847</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS*

Menurut tabel 5 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa tiap-tiap indikator dari variabel laten mempunyai nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### Reliability Composite

Pada masing-masing variabel Criteria Reliability dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Variabel dapat memenuhi reliability jika memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 [36].

**Tabel 6  
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X1)	0.874	0.924	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.933	0.949	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.932	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.945	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 6, nilai pada Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dikatakan reliabel yaitu dengan memenuhi nilai  $> 0,6$ . Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel laten telah bisa dikatakan valid dan reliabel, sehingga uji data bisa dilanjutkan dengan uji model struktural (*inner model*).

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### R Square

Koefisien determinasi atau R Square memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Penilaian untuk R-Square dikategorikan sebagai pengaruh variabel independenterhadap variabel dependen, dimana ketentuannya yaitu: 0.19 = lemah, 0.33 = moderat dan 0.67 = baik.

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.604	0.592

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,604, sesuai dengan analisis data Tabel 7 menggunakan smartPLS 4.0. Nilai R square sebesar 0,50 termasuk dalam kelompok sedang menurut penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 60,4%.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik dan koefisien parameter. Pada nilai statistik melihat nilai perbandingan antar tabel dan t-statistik. Nilai T-Statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi bahwa suatu model variabel dapat melihat pengaruh hipotesis dari setiap jalur hubungan antara variabel eksogen, dan nilai sampel asli menunjukkan hubungan positif atau negatif variabel laten. Variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t- statistik melebihi nilai t-table pada tingkat kesalahan alpha ( $\alpha$ ) 5% yaitu sebesar 1.96. hipotesis diterima jika nilai t-statistic  $> 1,96$  sedangkan untuk nilai p. hipotesis diterima jika nilai p  $0,05$ . Berdasarkan hasil dari pada tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original sample	T statistics	P values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.253	2.190	0.001
Brand Ambassador (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.371	3.453	0.029
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.386	3.113	0.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

## B. Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ( $2.190 > 1,96$ ) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.001 < 0,05$ ) serta indikator Kualitas yang baik (X1.1) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator kualitas produk yang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya apabila perusahaan terus menjaga dan meningkatkan eksistensi *brand image* Everwhite yang telah dimiliki, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite juga akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa brand image memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih

memperhatikan brand image, maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeliproduk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh [10] dengan hasil penelitiannya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh [34] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand image menurut [12], antara lain: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kesukaan (favorable). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand image dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan, yang diartikan kekuatan brand pada keunggulan yang dimiliki suatu brand tidak ada dan tidak dimiliki oleh brand lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Everwhite memiliki citra merek yang sangat baik di mata konsumen sebab citra merek yang dimiliki Everwhite berbeda dan tidak ada dalam merek skincare lainnya.

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

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ( $3.453 > 1,96$ ) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.029 < 0,05$ ) serta indikator Han Yoo Ra dalam mempromosikan produk (X2.5) Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila *brand ambassador* yang dijadikan oleh perusahaan ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa brand ambassador memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan lebih memperhatikan dalam memilih selebriti untuk dijadikan ambassador untuk mewakili brand tersebut, maka akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi brand ambassador yang diterapkan, maka semakintinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh [10] yang membuktikan bahwasanya brand ambassador mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dijalankan oleh [16] menemukan hasil bahwasanya brand ambassador secara parsial mempengaruhi positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator brand ambassador menurut [17], antara lain: memberi dukungan, kesesuaian, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan. Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel brand ambassador dengan nilai indikator tertinggi adalah kekuatan. Hal ini menunjukkan bahwa kharisma yang dimiliki selebriti dalam mempengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian, mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data pada *path coefficient* membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 dengan hasil T-statistic lebih besar dari T-Tabel ( $3.113 > 1,96$ ) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0.002 < 0,05$ ) serta indikator standart perawatan wajah (X3.3) mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator standart perawatan wajah yang lain. Dapat diambil kesimpulan bahwa apabila perusahaan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite akan meningkat.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen karena apabila perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, maka akan



mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan indikator kualitas produk menurut [21], antara lain: bentuk (form), fitur (feature), kualitas kesesuaian (comformance quality), kedayatahanan (durability), keandalan (realibility), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design). Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut [7], antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pilihan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk yang dimiliki Everwhite mampu berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Everwhite.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul peran *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite, maka ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya apabila Everwhite selalu memperhatikan *brand image* yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkannya. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Yang artinya Han Yoo Ra yang menjadi *brand ambassador* Everwhite mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* Everwhite. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Everwhite. Artinya bahwa produk *skincare* Everwhite memiliki keunggulannya sendiri pada aspek kualitas produk bagi konsumen. Mulai dari segi bentuk kemasan yang menarik, manfaat yang diberikan sesuai kebutuhan hingga efek tahan lama sesudah pemakaian dari konsumen.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditunjukkan yang pertama kepada Allah SWT karena telah memberikan kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada pada Bapak Rektorat Dr. Hidayatulloh, M.Si, Ibu Dekan Poppy Febriana, S.Sos.M.Med.Kom dan Ibu Ketua Program Studi Dr. Vera Firdaus, S.Psi.,MM. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

#### REFRENSI

- [1] Mutia, A. 2022. Makin Meroket Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp. 111.83 Triliun Pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- [2] Sari, J.P.I. 2021. Skincare Indonesia Everwhite Tunjuk Kim Soen Ho Jadi Brand Ambassador. Diakses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20210503/106/1389609/skincare-indonesia-everwhite-tunjuk-kim-seon-ho-jadi-brand-ambasador>.
- [3] Susilo, E.F., Gerungan, A., & Sundah, P.M. 2023. Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. *Jurnal Kinesik*, 10(1), 29-42.
- [4] Indah. 2021. Hadirkan Produk Lokal Berkualitas Jessica Lin, Co-Founder Everwhite. Diakses dari <https://www.womensobsession.com/detail/1068/hadirkan-produk-lokal-berkualitas>.
- [5] Rahmayanti, R.N., & Andriana, A.N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- [6] Kumbara, V.B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- [7] Rahmawan, G., Hidayat, R. 2020. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna

- tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- [8] Farrel, M., & Sunaryo. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210.
- [9] Lukitaningsih, A., & Lestari, F. 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89-96.
- [10] Oktavia, E.B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis GROWTH*, 20(2), 361-375.
- [11] Aprianti, W., & Tjiptodjojo. K.I. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282
- [12] Jayanti, D.D., Welsa, H., & Cahyani, P.D. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(2), 670-687.
- [13] Purwati, A., & Cahyanti, M.M. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- [14] Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- [15] Oktavia, C. 2023. Pengaruh Brand Ambassador Song Jong Ki Dan Brand Image Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 248-262.
- [16] Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841-850.
- [17] Dunan, H., Antoni, M.R., Jayasinga, H.I., & Redaputri, A.P. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 17(2) 167-185.
- [18] Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 11-19.
- [19] Rozaili & Zulkifli. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-Max. *Jurnal JRR*, 1(1), 21-28.
- [20] Rahmayanti, R.N., & Andriana, A.N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(4), 1143-1151.
- [21] Ummat, R., & Hayuningtias, K.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- [22] Pandiangan, K., Masiyono., & Atmogo, Y.D. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484
- [23] Fazirah, E., & Susanti, A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- [24] Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.
- [25] Susanti, I.D., Janah, Y., & Tenri Waru, A.P.D. 2022. Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35-39.
- [26] Lawu, S.H., Andriani, R., & Febriana, R. 2021. Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- [27] Masinambow, R.P., Tampi, J.R.E., & Tamengkel, L.F. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

- Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Productivity*, 2(2), 92-97.
- [28]Putriani, R., & Dharmawan, D. 2020. Dampak Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Bencoolen Mall Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3),12-23.
- [29]Ernawati, R., Dwi, A.B., & Argo, J.G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, 4(2), 200-218.
- [30]Alkemega, S., & Ramadhan, M.F. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 462-472.
- [31] Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [32]Maulana, A., & Lestariningsih, M. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1-17.
- [33]Tannia, P.V., & Yulianthini, N.N. 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MEREK PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- [34]Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jba*, 7(2), 124–141.
- [35]Sinaga, L.R., & Pramanda, N.I. 2019. Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jmtt*, 11(1).
- [36]Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. 2022. Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta Selatan). *Jbb*, 11(2).
- [37]Yunita, P., & Indriyatni, L. 2022 Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-287.
- [38]Ummat, R., & Hayuningtias, K.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*