

# The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality on Purchasing Decisions for Garnier Sakura Glow Product

## Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow

Salvara Tyara Aruna<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*,2)</sup>

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

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

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Nowadays, skin care products are not only intended for women but also beneficial for men. The needs of the modern era like today require someone to appear perfect wherever they are. The diversity of product variants owned by Garnier is very much, one of which is Garnier Sakura Glow. The old product that has been around since 1904 has products for both men and women. This study was conducted using a descriptive quantitative method and used 100 respondents as a sample. The study used a purposive sampling technique in determining the research sample. The population and sample are users of Garnier Sakura Glow products who have used them. The type of data used in this study is secondary data. Multiple Linear Regression Analysis, t-test, and Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) test. Used to test the research hypothesis. The test was carried out with the help of IBM SPSS Statistics 26 software.*

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

**Abstrak.** Di masa sekarang, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria. Kebutuhan era modern seperti sekarang ini menuntut seseorang untuk tampil sempurna dimanapun berada. Keragaman varian produk yang dimiliki oleh Garnier sangat banyak salah satunya yaitu Garnier Sakura Glow. Produk lama yang telah lama berdiri sejak tahun 1904 memiliki produk untuk kalangan pria maupun wanita. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Populasi dan sampel ini ialah para pengguna produk Garnier Sakura Glow yang pernah menggunakannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistik 26.

**Kata Kunci -** *Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

Pada jangka waktu sekarang, penampilan luar seseorang mempunyai arti yang sangat penting, karena mudah dilihat dan dijadikan sebagai penilaian oleh orang lain [3]. Penampilan fisik baik disadari atau tidak akan menimbulkan reaksi tertentu dari orang lain, Dimulai penampilan Untuk kepercayaan diri, mulailah dari dalam dengan merawat kulit [3]. Kosmetik dan produk perawatan kulit digunakan untuk membantu Selain meningkatkan penampilan, kosmetik juga menawarkan keuntungan tambahan, seperti melembapkan kulit secara intensif, pencerah, lembut pada kulit wajah, serta kulit terlindungi dari paparan sinar matahari [10]. Di zaman modern ini, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria [10]. Bertrand Antolin (2018), mengatakan bahwa kecantikan kini tak hanya milik perempuan saja, melainkan juga kaum pria [10]. Kebutuhan era modern seperti sekarang ini menuntut seseorang untuk tampil sempurna dimanapun berada [9].

Garnier merupakan Perusahaan kosmetik dari perancis, dan L'Oreal, sebuah divisi kosmetik. Bisnis ini memproduksi barang-barang perawatan kulit dan perawatan rambut. [10]. Alfred Amour Garnier, seorang Perancis, mendirikan bisnis ini pada tahun 1904 dengan nama laboratorium Garnier ketika ia memperkenalkan La Lotion Garnier, lotion rambut pertamanya yang dipatenkan[9]. Garnier adalah perusahaan pertama yang menyediakan

warna rambut rumah permanen pada tahun 1960 dan merupakan produsen asli Garnier Sakura Glow produk perlindungan matahari pada tahun 1930-an. Namun, L'Oreal membeli perusahaan pada tahun 1970 [10].

Sejak pengambilan alihannya pada tahun 1970, Garnier telah meningkatkan barang-barangnya selama bertahun-tahun, mulai dari warna rambut dan perawatan hingga perawatan kulit. [10]. Bisnis ini mendapat pengakuan sebagai ahli kecantikan yang sehat dengan menawarkan solusi alami untuk mengatasi kelelahan, polusi, jerawat, dan sinar UV [10]. Garnier Sakura Glow menduduki peringkat ke-2 setelah Garnier Sakura White sebagai brand cream wajah terlaris di tahun Tahun 2022 akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp 2,1 miliar dan total pendapatan sebesar 5,62%. Tidak ada alasan untuk memperlmasalahakan popularitas merek ini karena merek ini adalah pemain mapan di sektor kosmetik. Dibandingkan produk krim Garnier Sakura Glow dengan Garnier lainnya, formulanya yang membuatnya menarik. Retinol atau niacinamide ditemukan di sebagian besar krim. Sebagai produk cream Garnier Sakura Glow tersebut berfokus pada Hyaluron, seperti buah-buahan, biji-bijian, kuncup, dan ekstra sakura. Jadi, produk Garnier yang paling laris diantara varian lainnya adalah Garnier Sakura Glow memiliki banyak keuntungan untuk kulit. Saat ini, produk Garnier dengan beberapa banyak varian produk yang salah satunya adalah garnier sakura glow, produk garnier sakura glow juga dijual di banyak negara yang salah satunya adalah negara indonesia dengan *brand ambassador* yang bernama Vanesha Prescilla Menampilkan barang-barang yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit dan latar belakang budaya [10].

Saat ini, sudah lazim melihat individu atau aktris terkenal menampilkan diri mereka sebagai duta merek suatu perusahaan. Mereka kemudian biasanya mempromosikan merek yang tujuannya adalah untuk mewakili publik dengan manfaat dan hal-hal baik lainnya [15]. *Brand Ambassador* adalah orang yang berkontribusi pada keberhasilan promosi yang dilakukan bisnis [2]. Ketika ada pendukung merek, lebih banyak ora ng akan dapat mengenali suatu produk [12 *Brand Ambassador* tersebut menjelaskan bahwa wanita-wanita ternama juga menggunakan produk Garnier Sakura Glow untuk menjaga kesehatan dan daya tarik kulit wajah mereka dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi kesan pelanggan terhadap Garnier Sakura glow consumers melalui penggunaan celebrity endorser [10].

*Brand Image* adalah komponen lain yang sama pentingnya yang berkontribusi pada keberhasilan produk Garnier Sakura Glow [10]. Tujuan menggunakan endorser selebriti adalah untuk menarik pelanggan dan menciptakan persepsi positif tentang merek dengan menarik perhatian mereka. Kotler dan Amstrong dalam Irawan et al., (2022) menegaskan bahwasanya Persepsi pelanggan tentang suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengannya dan pesan tentangnya Ini menghasilkan penciptaan gambar yang dibawa orang bersama mereka [6]. Penelitian tentang bagaimana selebriti sering digunakan untuk mempromosikan kesan perusahaan yang positif dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian [4].



Gambar 1 Produk Garnier Sakura Glow

Sumber : Aplikasi Shopee

Konsumen fokus pada kualitas produk selain *Brand Ambassador*, *Brand Image*, produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya, sehingga menjadi fungsi dan manfaat dari produk tersebut. [10]. Philip Kotler (Puspita & Rahmawan, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik serta fitur produk dan layanan yang berfungsi guna memenuhi kebutuhan yang ditentukan [10].

Setiap orang memiliki faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian [2]. Konsumen menggunakan informasi produk yang ada untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya layanan, kenyamanan, promosi, lokasi, harga, kualitas, dan lainnya [7]. Ketika

konsumen memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli, mereka pertama-tama mempertimbangkan apakah persyaratan atau keinginan mereka akan terpenuhi dan apa masalah selanjutnya. [6]. Menurut Kotler (2011), Tindakan konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian [17]. Kualitas, biaya, dan pengenalan merek seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat pilihan pembelian [14].

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten [4]. Penelitian oleh (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyajikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Oktavia et al., 2022) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten [4]. Penelitian oleh (Dewi et al., 2022) menyajikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Fitriyah, 2023) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang konsisten [4]. Penelitian oleh (Ardiningrum, 2020) dan (Puspita & Rahmawan, 2021) menyajikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas. Pelanggan mempunyai ekspektasi, dan mereka harus puas dengan kualitas produk yang baik. Karena peningkatan produktivitas suatu perusahaan bergantung pada produksi produk berkualitas tinggi.

Permasalahan yang terungkap dalam penelitian ini adalah banyaknya merek kosmetik baru yang membuat persaingan semakin ketat dan mempersulit proses konsumen dalam memilih merek Garnier Sakura Glow dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu promosi sangat penting untuk memenuhi tujuan perusahaan. Ini menggabungkan periklanan, itu cocok untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk, dengan memperkenalkan produk kepada mereka melalui *Brand Ambassador*. Selain itu, *Brand Image* dapat tertanam sebagai semacam iklan yang membantu konsumen mengingat kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli dan selalu tetap kompetitif.

Di dalam observasi ini, peneliti akan melakukan pembagian kuesioner kepada customer pengguna Garnier Sakura Glow melalui Google Formulir. Peneliti dalam hal ini bertujuan guna “Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen tentang produk Garnier Sakura Glow”.

## II. LITERATUR RIVIEW

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador*, yang seringkali merupakan individu dengan pekerjaan sebagai artis, musisi, selebriti, dan pebisnis, telah menjadi praktik umum di kalangan brand dan perusahaan di Indonesia [9]. Merek dipercaya untuk meluncurkan barang untuk menarik pelanggan [4]. Tanggung jawab duta merek adalah mengiklankan produk untuk meningkatkan penjualan [12]. *Brand Ambassador* didasarkan pada empat indikator, yaitu [10] :

1. Kekuatan
2. Daya Tarik
3. Kepopuleran
4. Keahlian

### ***Brand Image***

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing sangat bergantung pada *Brand Imagenya* [11]. Bisnis yang memiliki citra negatif akan merasa sulit dalam menarik bisnis baru serta mempertahankan basis klien mereka saat ini [3]. Menurut Supranto (2011) Ketika konsumen mendengar atau melihat nama produk pada sesuatu yang sudah mereka ketahui, mereka mendapatkan gambaran tentang seperti apa produk itu [2]. *Brand Image* lebih dari sekadar logonya [11]. *Brand Image* adalah citra mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang mengarah pada persepsi [10]. Ketika datang ke merek, keterlibatan konsumen dan pengalaman membentuk persepsi ini, yang bisa positif dan negatif. [13]. *Brand Image* didasarkan pada tiga indikator, yaitu [13] :

1. Citra Produk
2. Citra Pemakai
3. Citra Perusahaan

### **Kualitas Produk**

Menentukan keputusan pembelian tidak hanya pada Brand Image saja, tetapi kualitas produk juga dapat mempengaruhi dan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian [1]. Menurut Tjiptono (2022) Tingkat

kualitas yang diinginkan untuk suatu produk adalah kontrol keragaman untuk mencapai kualitas ini dan memenuhi harapan pelanggan [12]. Pelanggan menganggap kualitas sebagai salah satu faktor terpenting. Maka dari itu, kualitas produk adalah kondisi fisik yang berupa barang. Berdasarkan tingkat keunggulan yang disesuaikan dengan daya tahan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kecocokan [16]. Yang dimana, semua ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian [8]. Hal tersebut diakibatkan karenapembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk pertimbangan produk, sebelum melakukan pembelian[10]. Kualitas produk didasarkan pada empat indikator, di antaranya:

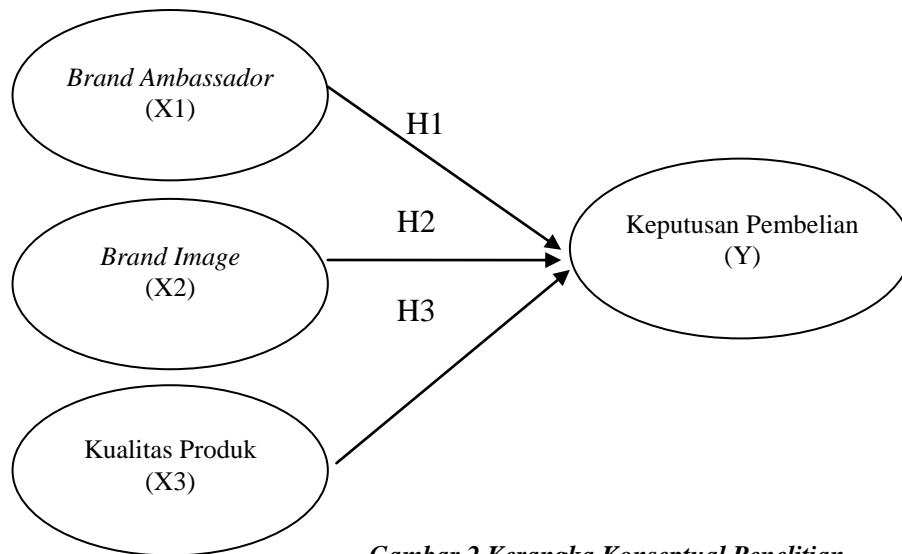
1. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
2. Daya Tahan
3. Keandalan
4. Kinerja

#### Keputusan Pembelian

Sikap konsumen yang dilakukan dalam membeli suatu produk, konsumen juga berhak mengambil keputusan dalam pembelian [9]. Dimana, keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [15]. Menurut (Hartaroe, B.P., 2017), menentukan keberadaan keputusan pembelian melibatkan identifikasi dan penyampaian penilaian informasi. yang dimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian [12]. Pemasar harus mengerti akan proses kognitif dimana pelanggan mengevaluasi dan memilih produk, serta melihat apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam membeli [2]. Keputusan pembelian didasarkan pada empat indikator yaitu [13].

1. Rekomendasi Kepada Orang Lain
2. Pembelian Ulang
3. Kemantapan Pada Sebuah Produk
4. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

#### Kerangka Konseptual Penelitian:



**Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian**

#### Hipotesis

H1 :Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### III. METODE

Penelitian ini mempergunakan data primer dalam desain penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di lokasi Permata Kosmetik Jl. Ruko Perum Puri Indah, Ngemplak, Cemengkalang, Kec. Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi sasaran penelitian adalah masyarakat dari 2,7 juta warga Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Garnier Sakura Glow [20]. Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel penelitian ini adalah usia minimal 15 tahun sampai 30 tahun keatas yang sudah dapat melakukan keputusan pembelian dan menggunakan Garnier Sakura Glow minimal 1 kali [15]. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dari tujuan penelitian ini menggunakan rumus slovin yang dimana digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 100 masyarakat.  $n = N / (1 + (N \times e^2))$  [8].

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,1)^2} \quad n = \frac{2.700.000}{27.001}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,01)^2} \quad n = 99,99$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 27.000}$$

Sehingga sampel yang didapatkan dalam penelitian ini 99,99 untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dengan digenapkan menjadi 100 responden. Melalui penggunaan survei dan kuesioner yang disampaikan melalui google form yang dibuat, data dikumpulkan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Penelitian ini mengukur indikator pada level 1-5 berjenjang dengan memiliki bobot nilai, seperti STS (sangat tidak setuju) = 1, TS (tidak setuju) = 2, N (netral) = 3, S (setuju) = 4, dan SS (sangat setuju) = 5 [3].

Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. IBM SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 26 digunakan untuk menganalisis data. [3].

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat pengukuran (kuesioner) yang digunakan dalam mengetahui valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Alat untuk mengukur hubungan antara data yang terdapat pada suatu objek dengan data yang diperoleh peneliti disebut validitas [11].

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (r-hitung)	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,415	0,195	0,000	Valid

	X1.2	0,434	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,370	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,357	0,195	0,000	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,432	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,445	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,487	0,195	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,588	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,615	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,469	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,590	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,194	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,298	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,295	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,228	0,195	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 26, data diolah 2024

Alat ukur digunakan untuk melakukan uji validitas (kuesioner) untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang dikumpulkan setelah penelitian. Dari pengujian uji validitas total item menyatakan bahwasanya pernyataan yang disajikan teruntuk responden variabel *Brand Ambassador (X1)*, *Brand Image (X2)*, Kualitas Produk (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi memperoleh hal-hal pernyataan lebih besar nilai t-tabel sebesar 0,195 ( $> 0,195$ ), maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) Metode yang disebut uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner berdasarkan indikator variabel konsisten. Oleh karena itu, Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana hasil tes benar setelah diberikan kepada peserta berulang kali dalam situasi yang sama [1].

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,611	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,644	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,763	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,448	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26, data diolah 2024

Data yang reliabel apabila besar nilai pada variabel memiliki *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,611, variabel *Brand Image* sebesar 0,644, variabel Kualitas Produk sebesar 0,763, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,844. Dari seluruh variabel tersebut diketahui koefisien reliabilitas Cronbach Alpha  $> 0,60$ , maka bisa dikatakan bahwasanya instrument kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis ekonometrik akan dilakukan selanjutnya untuk menunjukkan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan yang tidak bias. Empat uji yang digunakan dalam evaluasi ekonometrik adalah uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, Uji normalitas, dan Uji Autokorelasi [4].

### Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai-nilai Apakah terdistribusi secara teratur dalam model regresi atau tidak dalam dilakukan Uji Normalitas. Model yang tersebar secara teratur adalah model regresi ideal [1].

Table 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61726512
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.052
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 26, data diolah 2024

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas. Hasil pengolahan data K-S diperoleh nilai  $0,200 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa nilai residu berdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tingkat toleransi Uji Multikolinearitas menggunakan koefisien korelasi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) antar variabel independen. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 nilai ini sering digunakan untuk mengidentifikasi tanda multikolinearitas [2].

Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000		
	<i>Brand Ambassador</i>	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227	0.548	1.824
	<i>Brand Image</i>	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124	0.435	2.298
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001	0.445	2.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

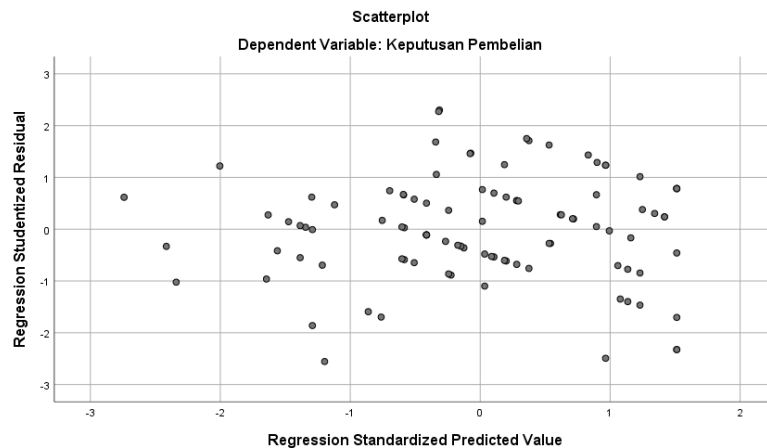
Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 26, data diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data uji berdasarkan hasil pengolahan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing toleransi pada variabel independen sebagai berikut: *Brand Ambassador* 0,548, *Brand Image* 0,435, dan Kualitas Produk 0,445 > 0,10 yang artinya nilai tolerance tidak terjadi Multikolinieritas dan nilai VIF *Brand Ambassador* 1,824, *Brand Image* 2,298, dan Kualitas Produk 2,245 < 10,00 yang artinya nilai VIF tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah observasi model regresi linier berbeda satu sama lain. Model regresi dikatakan salah jika penelitian menggunakan regresi linier tanpa memverifikasi kondisi heteroskedastisitas. Diketahui tidak terdapat indikator heteroskedastisitas berdasarkan temuan uji heteroskedastisitas [12].

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 26, data diolah 2024

Hasil Uji Heteroskedastisitas tidak terjadi karena, seperti yang ditunjukkan oleh keluaran SPSS, distribusi data berpusat di sekitar titik 0 (nol) dan tampaknya tidak mengikuti pola reguler tertentu.

### Uji Autokorelasi

Untuk memastikan apakah variabel-variabel dalam model saling berhubungan satu sama lain prediksi dengan perubahannya terhadap waktu, dilakukan studi statistik yang dikenal dengan uji Autokorelasi [1].

Table 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.384	1.64234	1.843

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 26, data diolah 2024

$n = 100$        $d = 1,843$        $dL = 1,6131$        $dU = 1,7364$

$4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$

$4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$

Hasil =  $dU < d < 4 - dU = 1,7364 < 1,843 < 2,2636$

Dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebesar 100 dan variabel bebas ( $k$ ) sebesar 3, hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) menunjukkan nilai DW sebesar 1,843 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan  $dL = 1,6131$ ,  $dU = 1,7364$ , dan  $4 - dU = 2,2636$ . Statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW ( $1,7364 < 1,843 < 2,2636$ ) berada di antara nilai  $dU$  dan  $4 - dU$ .

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tujuannya guna mengetahui hubungan dari variabel  $X_1$  (*Brand Ambassador*),  $X_2$  (*Brand Image*),



X3 (Kualitas Produk), dalam kaitannya dengan Y (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan prosedur ini, analisis regresi linier berganda diperlukan guna memastikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut [19].

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
B1, B2, B3	= Koefisien regresi linier masing-masing variabel
X1	= Variabel <i>Brand Ambassador</i>
X2	= Variabel <i>Brand Image</i>
X3	= Variabel Kualitas Produk
e	= Standart error

Table 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000
	<i>Brand Ambassador</i>	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227
	<i>Brand Image</i>	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 26, data diolah 2024

Dari tabel yang terlampir, didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + e$$

$$Y = 5.944 + 0.125X1 + 0.226X2 + 0.345X3$$

Berdasarkan persamaan untuk regresi tersebut, dapat diperjelas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 5.944. Ini menandakan bahwa ketika variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.944.
- Terdapat koefisien sebesar 0,125 pada variabel *Brand Ambassador* (X1) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* bertambah satu satuan maka akan bertambah sebesar 0,125 satuan.
- Terdapat koefisien sebesar 0,226 pada variabel *Brand Image* (X2) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Image*, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* sebesar 0,226 satuan.
- Terdapat koefisien sebesar 0,345 untuk variabel Kualitas Produk (X3) yang menunjukkan adanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk akan tumbuh sebesar 0,345 satuan jika dinaikkan sebesar satu satuan.

### Uji T (Parsial)

Untuk memastikan perbedaannya dengan nilai yang diperoleh dari perhitungan statistik digunakan uji T (Parsial). Dengan membandingkan angka t dengan t tabel maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Idealnya H0 diperbolehkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, dan ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel [18].

Table 7 Hasil Uji T (Parsial)

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

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	1.402		4.238	0.000
	<i>Brand Ambassador</i>	0.125	0.103	0.129	1.215	0.227
	<i>Brand Image</i>	0.226	0.146	0.185	1.550	0.124
	Kualitas Produk	0.345	0.103	0.394	3.333	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji T SPSS 26, data diolah 2024

**Brand Ambassador (X1)** : Variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,227. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Ambassador*, dengan t hitung > t tabel (1,215 > 0,227) dan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebesar 0,227 > 0,05.

**Brand Image (X2)** : Dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 maka nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1,550. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Image*, dengan t hitung > t tabel (1,550 > 0,124) dan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebesar 0,124 > 0,05.

**Kualitas Produk (X3)** : Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Kualitas Produk, dengan t hitung > t tabel (3,333 > 0,001) dan nilai signifikansi 0,05 sebesar 0,001 < 0,05.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Kesesuaian garis regresi terhadap data penelitian dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Persentase fluktuasi total Koefisien determinasi merupakan variabel terikat T yang dijelaskan oleh variabel bebas pada garis regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika R<sup>2</sup> lebih besar atau nilainya mendekati 1, maka kinerja model regresi akan lebih baik. Lebih lanjut, ada pula yang berpendapat bahwa variabel terikat tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel bebas jikanilainya mendekati ke 0 [12].

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.384	1.64234

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Duta Merek, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) SPSS 26, data diolah 2024

Angka R<sup>2</sup> (R Square) Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,403 atau 40,3% menurut data sebelumnya. Berdasarkan angka tersebut Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebesar 40,3%. Sisanya sebesar 59,7% ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti, dan sisanya berasal dari dampak keseluruhan (100% - 40,3% = 59,7%).

### Pembahasan

#### 1. Hipotesis Pertama (H1) : Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Puspitasari et al., 2023). Temuan studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak positif dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Hipotesis Kedua (H2) : Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak

dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Brand Image*. Temuan investigasi ini konsisten dengan temuan (Dewi et al., 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Image*.

### 3. **Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X3). Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas barang. Penelitian (Puspita & Rahmawan, 2021). memberikan data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow, variabel *Brand Image* tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyarankan agar para pelaku usaha perlu menjaga kualitas produknya karena akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya di Kabupaten Sidoarjo.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya dan mengagungkan-Nya. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan sendiri tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian ini. Kepada warga Kabupaten Sidoarjo yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan survei. Selain itu, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, penulis ucapkan terima kasih khususnya kepada Program Studi Manajemen yang telah mempermudah dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., & ... (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JAMBURA: Jurnal ...*, 6(2), 719–726. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19786%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/19786/7380>
- [2] Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i1.6>
- [3] Fitriyah, Z. (2023). The influence of brand image and brand ambassador on purchasing decisions of garnier facial soap among university students in surabaya. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- [4] Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- [5] Husna, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [6] Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- [7] Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- [8] Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand

- Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- [9] 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. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- [10] Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- [11] Putra, M. (2018). Pengaruh BrandAmbassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- [12] Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- [13] Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- [14] TiaraAmalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- [15] 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.
- [16] Nugraha, J. T., & UUD. (1945). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng
- [17] Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi*
- [18] Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- [19] Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1491–1495.
- [20] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (n.d.). *Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*.
- [21] Dw, T. D.-W., Reproduksi, C., & Membaca, C. (n.d.). Tabel Durbin- Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ . 1–13.

**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.*