

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS
GLOW DI KABUPATEN JEMBER**

Arifatul Hasanah
arifatulhasanah92@gmail.com

Universitas
Muhammadiyah Jember

Trias Setyowati
trias@unmuhjember.ac.id

Universitas
Muhammadiyah Jember

Nursaidah
nursaidah@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of brand ambassador, brand image, and product quality on purchasing decisions of MS Glow skincare products in Jember Regency. The population used in this study are consumers in the Jember Regency area who make purchases and use MS Glow skincare products. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The data collection method uses a questionnaire that is distributed online to buyers and users of MS Glow skincare products. The analytical technique used in this study is multiple linear regression with SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution) application tools. The results of statistical testing of respondents based on gender, it is known that male respondents are 17 respondents with a percentage of 21.3% while respondents with female sex are 63 with a percentage of 78.8%. It can be concluded that there are more female respondents. Because most of those who use MS Glow skincare products for facial care tend to be used by women. The results of statistical testing of respondents based on age, it is known that respondents aged 17-22 years amounted to 51 respondents with a percentage of 63.8%. Age 23-28 years jumlah 23 respondents with a percentage of 28.8%. There are 3 respondents aged 29-34 years with a percentage of 3.8%. While the age > 35 years amounted to 3 respondents with a percentage of 3.8%. It can be concluded that the majority of respondents are aged 17-22 years because the average user of MS Glow skincare products in Jember Regency is dominated by young people and students. The results of statistical testing of respondents based on work, it is known that the respondents as students amounted to 48 respondents with a percentage of 60.0%. Respondents who were still students amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Respondents who worked as employees amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Self-employed amounted to 8 respondents with a percentage of 10.0%. Meanwhile, there are 8 households with a percentage of 10.0%. It can be concluded that the majority of respondents by occupation are dominated by students. The test results show that the coefficient of determination (R²) is 0.680 or 68%. So it can be said that 68% of purchasing decisions are influenced by brand ambassadors, brand image, and product quality, and 32% are influenced by other factors. The test results of multiple linear regression analysis show that the brand ambassador, brand image, and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the hypothesis in this study is accepted. This research has implications for companies in making policies and preparing strategies. Several strategies that can be developed by the company are using brand ambassadors as a promotional tool to promote their products, form and create a good brand image, attractive, easily recognizable, and easy to remember by consumers, and continue to innovate to improve product quality and quality.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler &

Amstrong, 2014). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh

keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Pada saat ini produk yang banyak diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk *skincare*. *Brand* perawatan kulit wajah yang populer di kalangan konsumen saat ini antara lain MS Glow, Wardah, DRW Skincare, Scarlet, Theraskin, dan lain- lain. Produk kecantikan saat ini sedang booming di pasaran dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat membawa produknya ke pasar dengan cara yang lebih kreatif, inovatif dan berkesan, serta dapat menarik hati konsumen.

Produk *skincare* MS Glow pertama kali diluncurkan secara resmi pada tahun 2013 dengan nama MS Glow. Nama MS Glow merupakan gabungan dari dua pemilik MS Glow sendiri, yaitu Maharani dan Shandy. Keduanya mendirikan merek tersebut dan saat ini memiliki 7 cabang di Indonesia. Merek MS Glow memproduksi hampir 40 produk dengan kualitas terbaik. Produk MS Glow ini sudah dipakai selama 7 tahun dan banyak diminati konsumen baik secara online maupun di klinik MS Glow. *Brand* MS Glow sendiri memiliki motto *magic skin*, dan sudah memiliki puluhan agen dan ratusan distributor di Indonesia. MS Glow merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah (*skincare*) dan kosmetik Indonesia (lokal), dengan rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta produk (Industri.kontan.co.id, 2020). Berikut adalah daftar *brand skincare* lokal

terlaris di *E-Commerce* dapat dilihat pada tabel berikut :

Data 10 *Brand* Lokal Terlaris Di *E-Commerce*



Gambar 1 Data 10 *Brand* Lokal Terlaris Di *E-Commerce*

Sumber : <https://compas.co.id> (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat data 10 *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce*. Dari data tersebut bahwa penjualan *brand skincare* lokal cukup hebat pada bulan februari 2021, total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan total transaksi yaitu 1,285,529. MS Glow berada pada peringkat pertama total penjualan *skincare* terlaris di *E-Commerce* tahun 2021, dengan penjualan mencapai Rp 38,5 Miliar untuk *brand skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* pada periode 1 – 8 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti MS Glow merupakan *skincare* lokal terlaris pada tahun 2021.

Melihat keadaan yang seperti sekarang ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan citra merek (*brand image*) dan membentuk citra merek yang menarik, baik, dan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam strategi pemasaran, perusahaan MS Glow memiliki strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador*. Dengan adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan seorang *brand ambassador* diyakini akan mampu mendongkrak citra merek (*brand image*) MS Glow dan membentuk sikap

konsumen terhadap perusahaan. Berikut adalah nama- nama *brand ambassador* dari produk *skincare* MS Glow.

Tabel 1
Data Nama Selebriti Sebagai Brand Ambassador

No	Nama	Tahun Perekrutan
1	Raffi Ahmad	2020 – Sekarang
2	Nagita Slavina	2020 – Sekarang
3	Sarwendah	2020 – Sekarang
4	Lesti Kejora	2021 – Sekarang
5	Ivan Gunawan	2021 – Sekarang
6	Harris Vriza	2021 – Sekarang
7	Fadil Jaidi	2021 – Sekarang

Sumber

:<https://www.msglowid.com>(2021)

Selain *brand image* dan *brand ambassador* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow adalah kualitas produk. Konsumen tidak melupakan kualitas produk yang ditawarkan oleh MS Glow. MS glow juga selalu memperbarui produk-produknya sesuai dengan *trend* dan kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan pemasaran dijadikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan

melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Brand Ambassador

Menurut (Prawira *et al.*, 2012) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang biasanya dari kalangan artis, selebriti, dan orang- orang populer lainnya.

Brand Image

Menurut (Kotler,2009) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

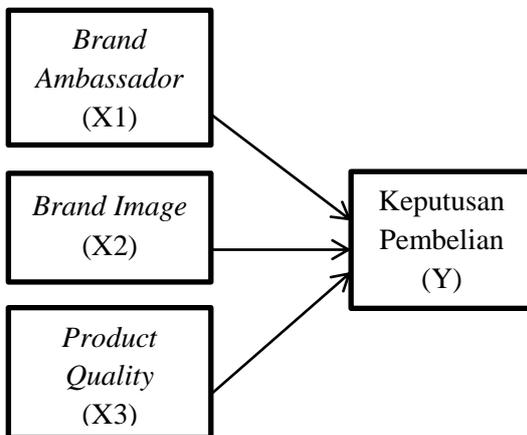
Product Quality

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam kerangka konseptual yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang di teliti. Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap fenomena- fenomena yang menjadi objek (Sugiyono, 2010). Maka dari itu kita dapat membuat kerangka konseptual mengapa konsumen memutuskan untuk membeli *skincare*

MS Glow, berikut adalah kerangka konseptualnya.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Hipotesis

H1 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.

H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.

H3 : *Product Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember.

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi :

1. Variabel *independen* (bebas)

X1 = *Brand ambassador*

X2 = *Brand image*

X3 = *Product quality*

2. Variabel *dependen* (terikat)

Y1 = Keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Brand Ambassador (X1)

Menurut (Sagia & Situmorang, 2018) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk . Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan alat komunikasi yang berhubungan dengan publik/konsumen. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Selebriti yang dipilih memiliki daya tarik.
2. Selebriti yang dipilih memiliki keahlian memberikan informasi.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman di dunia iklan.

Brand Image (X2)

Brand image (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa *brand image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Adapun indikatornya sebagai berikut :

1. Merek yang di percaya.
2. Memiliki citra baik dimata publik/konsumen.
3. Merek mudah dikenali.

4. Lambang atau *logo* merek mudah di ingat.

Product Quality (X3)

Product Quality (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, kemudahan operasi, keandalan, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khusus yang terdapat pada produk ataupun jasa yang bersandar pada kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diungkapkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Daya tahan produk.
2. Keandalan produk.
3. Keistimewaan produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang menyangkut merek apa yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Membeli karena mendapat rekomendasi dari teman.
3. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
4. Membeli karena produk sesuai dengan yang diharapkan.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana studi yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk

memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi definisi populasi menurut (Kuncoro, 2009) adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri- cirinya akan di duga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Wilayah Kabupaten Jember yang melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* MS Glow.

Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil di harapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya populasi (Kuncoro, 2009). Menurut (Malhotra, 2010) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 1-5, atau 5 x jumlah indikator. Dengan

demikian 5 x 16 indikator = 80 responden. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sumpling* yaitu metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur dan memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Pemilihan sampel seperti ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang jelas kepada peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

- Konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk *skincare* MS Glow (minimal satu kali pembelian).
- Konsumen yang merupakan usia minimal 17 tahun.
- Konsumen yang melakukan pembelian *skincare* MS Glow secara offline maupun online.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik dari peneliti untuk mendapatkan data dari narasumber penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat dibutuhkan untuk penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan *skala likert (labelled)*, dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan mengenai variabel yang sedang di teliti yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Kuesioner diberikan secara pribadi oleh peneliti. Pernyataan yang digunakan oleh peneliti juga pernyataan tertutup. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing- masing mempunyai skor 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2
Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel	
			0,185	
			5%	
			(78)	
<i>Brand Ambassador</i>				
1	X1.1	0,812	0,185	Valid
2	X1.2	0,836	0,185	Valid
3	X1.3	0,806	0,185	Valid
4	X1.4	0,803	0,185	Valid
<i>Brand Image</i>				
1	X2.1	0,795	0,185	Valid
2	X2.1	0,823	0,185	Valid
3	X2.3	0,809	0,185	Valid

4	X2.4	0,773	0,185	Valid
			2	
<i>Product Quality</i>				
1	X3.1	0,790	0,185	Valid
			2	
2	X3.2	0,740	0,185	Valid
			2	
3	X3.3	0,853	0,185	Valid
			2	
4	X3.4	0,845	0,185	Valid
			2	
Keputusan Pembelian				
1	Y.1	0,834	0,185	Valid
			2	
2	Y.2	0,816	0,185	Valid
			2	
3	Y.3	0,863	0,185	Valid
			2	
4	Y.4	0,683	0,185	Valid
			2	

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Menyatakan bahwa r hitung $>$ r tabel dan $<$ sig 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Data Hasil Uji Reliabilitas

N	Variabel	Cronbac	Stand	Kriteria
o		h's	ar T	
		Alpha	Alpha	
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,822	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,812	0,700	Reliabel
3	<i>Product Quality</i> (X3)	0,818	0,700	Reliabel
4	Keputusa n	0,804	0,700	Reliabel

Pembelia n (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,700. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen variabel kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga masing-masing item variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig
(Constant)	0,981	0,713	0,478
<i>Brand Ambassador</i>	0,393	4,942	0,000
<i>Brand Image</i>	0,246	2,044	0,044
<i>Product Quality</i>	0,316	3,005	0,004

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Pada penelitian ini menggunakan model persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,981 + 0,393X_1 + 0,246X_2 + 0,316X_3 + e$$

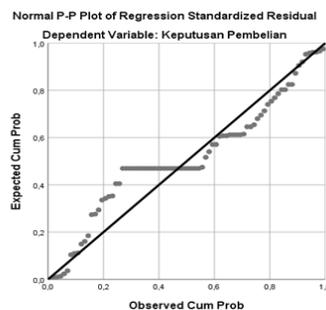
a. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,981 berarti apabila variabel *independen brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* sama dengan nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 0,981.

b. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai sebesar 0,393 dengan koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *brand ambassador* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,393.

- c. Variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,246 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *brand image* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246.
- d. Variabel *product quality* memiliki nilai sebesar 0,316 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel *product quality* satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dapat dilihat pada gambar diatas, dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardzed Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

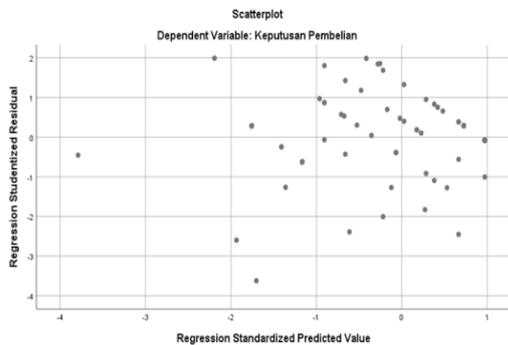
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleran	VIF	
<i>Brand Ambassador</i>	0,571	1,75	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,347	2,88	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product Quality</i>	0,384	2,60	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel *independen* yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality*. *Tolerance brand ambassador* > 0,1 sedang hasil *VIF* < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. *Tolerance brand image* > 0,1 sedang hasil *VIF* < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. *Tolerance product quality* > 0,1 sedang hasil *VIF* < 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* untuk variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian selama periode pengamatan karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dari grafik *Scatterplot* tidak terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, berkumpul disatu tempat, serta membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam artian bahwa varian semua variabel ini menunjukkan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig
<i>Brand Ambassador</i>	4,942	1,665	0,000
<i>Brand Image</i>	2,044	1,665	0,044
<i>Product Quality</i>	3,005	1,665	0,004

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dari tabel 4.25 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji t *brand ambassador* diperoleh nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 4,942 dengan sig 0,000 menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil uji t *brand image* diperoleh nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 2,044 dengan sig 0,044 menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil uji t *product quality* diperoleh nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Dengan t hitung sebesar 3,005 dengan sig 0,004 menyatakan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,832	0,692	0,680

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,680 atau 100 %. Jadi dapat dikatan bahwa 68 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* dalam penelitian ini, dan 32 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *brand awareness*, harga, dan promosi.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap

keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *brand ambassador* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung $4,942 > t$ tabel $1,665$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H1) *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *brand ambassador* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* pada produk *skincare* MS Glow mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Liya *et al.*, 2021).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen

dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung $2,044 > t$ tabel $1,665$ dan signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *brand image* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih meungkinkan untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer dipasaran, hal ini disebabkan karena merek yang terkenal dipasaran cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap dibanding dengan produk yang kurang terkenal dipasaran. Maka dengan itu adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari setiap produk yang bermunculan dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* pada produk *skincare* MS Glow mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa faktor yang mempengaruhinya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut (Kotler Philip & Keller, 2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *product quality* (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung $3,005 > t$ tabel $1,665$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) *product*

quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *product quality* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* MS Glow memiliki keunggulan tersendiri dari segi kualitas produk. Dari segi tekstur yang diaplikasikan dikulit, dan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tentunya jika kualitas produk MS Glow semakin bagus maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyadi et al., 2017).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang

menyenangkan konsumen dalam menggunakan produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung 4,942 > t tabel 1,665 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H1) *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung 2,044 > t tabel 1,665 dan signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Jember. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung 3,005 > t tabel 1,665 dan signifikansi

$0,004 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan *skincare* MS Glow untuk lebih memperhatikan mengenai informasi-informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* mengenai kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, baik itu pada iklan maupun kemasan. Ini dikarenakan *brand image* dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* MS Glow.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti yang akan datang terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan, khususnya mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian, dan agar dapat dijadikan pembandingan dalam penelitian dengan tema yang sama. Dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang terkait dengan *brand ambassador*, *brand image* dan *product quality* misalnya *Brand Awareness*. Selain itu melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dilakukan pada objek yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti

- Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Kotler. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kotler dan Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Pertama*. (Edisi 8). Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research*. Amerika Serikat: Prentice Hall, Inc : 6 th Edition.
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>