



Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya

Nabila Salsabila¹⁾, Is Fadhillah²⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: ¹⁾ snabilsa2001@gmail.com; ²⁾ isfadhillah@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Agustus 2023]

Revised [17 November 2023]

Accepted [15 Desember 2023]

KEYWORDS

Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Azarine Cosmetic dalam melakukan brand ambassador dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli sebagai bagian dari strategi pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Partisipan pelanggan kosmetik azarine yang melakukan pembelian kosmetik azarine melalui metode sampling di Pakuwon Mall Surabaya. Alat analisis yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penelitian lapangan dan kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis jalur pada uji t untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,001 bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil analisis jalur Uji t untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0,001. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, yang menunjukkan bahwa (H2 diterima) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze Azarine Cosmetic in conducting brand ambassadors and brand image in influencing customer purchasing decisions as part of a marketing strategy. This research method uses a quantitative approach. Azarine cosmetic customer participants purchase azarine cosmetics through the sampling method at Pakuwon Mall Surabaya. The analytical tools used are validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. Data collection methods used through field research and literature. The results of this study indicate that the path analysis in the t-test for the first hypothesis (H1) shows with a significance level of 0.001 that Brand Ambassador affects Purchasing Decisions. Meanwhile, the results of the t-test path analysis for the second hypothesis (H2) show that brand image affects purchasing decisions at a significance level of 0.001. The regression coefficient shows a positive relationship, which indicates that (H2 accepted) purchasing decisions are influenced by brand image.

PENDAHULUAN

Setiap wanita pada umumnya ingin tampil menawan, memiliki wajah yang cantik dapat menunjang tinggi kepercayaan dirinya dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Namun yang terpenting adalah memahami cara menjaga kulit wajah agar wajah terlihat cantik alami meski tanpa riasan. Wanita wajib membersihkan wajah karena wajah yang bersih akan memancarkan kecantikan alami. Selain itu, bahan dan citra produk perawatan kulit wajah harus diperhatikan karena beberapa perawatan kulit mengandung bahan yang berbahaya dan dapat membahayakan wajah. Azarine Cosmetic adalah salah satu brand kesehatan kulit lokal Indonesia yang menggunakan bahan-bahan yang aman dan alami, didirikan di Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 1 September 2002 dan menetap di Sidoarjo, Jawa Timur.

Azarine kosmetik, juga dikenal sebagai PT. Produk perawatan kulit dan kecantikan seperti serum wajah, krim, dan sabun menjadi fokus utama Wahana Cosmetics Indonesia. Cella Vanessa Tjahyanto mendirikan perusahaan kosmetik Azarine. Merek azarine terdaftar di BPOM dan mengedepankan penggunaan bahan alami dan organik dalam produknya. Itu juga menghindari bahan kimia berbahaya dan membuat produk nyaman. Karena persaingan yang ketat antara produk perawatan kulit Indonesia. Azarine Cosmetic mulai menampilkan brand ambassador baru yang tidak kalah keren dan populer sebagai bagian dari strategi pemasaran brand ambassadornya. Setelah sukses menggaet Syifa Hadju dan Prilly Latuconsina ke Lee Minho, Angga Yunanda dan Girlband Red Velvet kini menjadi brand ambassador Azarine Cosmetic.

Sebagai kombinasi, Brand Ambassador dan Citra merek dapat memengaruhi pilihan pembelian manajemen kesehatan kulit pembeli. Ketika seorang artis terkenal dan dikagumi menjadi duta merek untuk merek perawatan kulit tertentu, itu dapat meningkatkan citra produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut, dan mendorong mereka untuk membeli produk yang di promosikan. Dengan mengangkat judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetics di Pakuwon Mall Surabaya" mengacu pada penjelasan yang disampaikan guna membantu Azarine



Cosmetic dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang sedang berkembang. menjadi semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Brand Ambassador sering dipekerjakan oleh bisnis untuk membangkitkan minat pembeli potensial pada suatu produk. Hal ini pada akhirnya sejalan dengan pendapat Lea Greenwood (2018: 225), brand ambassador memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, mengajak, dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk, serta memproyeksikan citra yang berbeda dari produk tersebut. Peran brand ambassador sendiri dalam kemajuan perdagangan akan semakin besar jika persaingan dalam pemasaran semakin ketat, dan konsumen brand ambassador menyukai apa yang mereka promosikan. Hal ini harus memiliki citra yang baik dan kemampuan menarik perhatian orang untuk menjadi duta merek. Karena citra positif yang diciptakan selebritas dalam industri hiburan, citra positif berdampak pada pelanggan dan membangun kepercayaan. Dalam menentukan brand menteri dalam Fanesa harus diperhatikan beberapa factor, yaitu:

- Transparansi, ketika selebriti mendukung merek yang terkait dengan bidangnya
- Kesesuaian, atau memastikan bahwa selebritas dan merek cocok, merupakan ide sentral dalam duta merek.
- Kredibilitas, sejauh mana pelanggan percaya ambassador memiliki keahlian atau pengalaman berkelanjutan yang diperlukan untuk memberikan informasi yang tidak memihak dan obyektif.
- Yang dimaksud dengan "interestingness" adalah daya tarik non fisik suatu produk atau iklan.
- Sumber menggunakan kekuatan, khususnya karisma, untuk meyakinkan pelanggan agar membeli atau menggunakan produk.

Citra Merek

Citra merek, kuat dan memiliki karakter tersendiri pada setiap produk atau proyek, sehingga ketika bersaing dengan brand lain, akan merasakan perbedaan berdasarkan brand image itu sendiri. Dengan cara ini dapat menarik konsumen untuk menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian. Sebuah perusahaan menginginkan produknya menggambarkan citra yang berbeda di benak pelanggan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Hal ini sesuai dengan apa yang ditemukan. Indikator brand image suatu perusahaan berasal dari:

- Kekuatan (Strengthness) dalam hal ini, kekuatan merek mengacu pada keunggulan nyata yang dimilikinya dibandingkan merek pesaing. Karena keunggulan merek ini didasarkan pada karakteristik fisiknya, sering dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain. Ini adalah anggota kelompok kekuatan: penampilan, masing-masing operasi fasilitas produk, dan fasilitas pendukung produk.
- Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuannya untuk menonjol dari persaingan. Kesan unik ini dibentuk oleh karakteristik produk yang mengungkapkan perbedaan di antara keduanya. Koleksi ini meliputi: karakteristik, variasi layanan khusus yang biasanya disediakan oleh suatu produk, variasi harga khusus produk, diferensiasi produk berdasarkan penampilan fisik, dan nilai lainnya.
- Kesukaan (*Favorable*) Kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh pelanggan yang tergabung dalam kelompok tersebut disebut dengan *likeability*. Berikut adalah anggota kelompok *Favorable*: kemudahan merek diucapkan, kapasitas merek untuk diingat oleh pelanggan (*Pengenalan Merek*), dan keselarasan antara kesan pelanggan terhadap merek dan citra merek yang diinginkan perusahaan dalam pertanyaan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Saat melakukan proses pembelian, konsumen, biasanya memilih merek dan produk yang mereka minati. Pelanggan harus membuat keputusan pembelian untuk menetapkan standar pemilihan produk dan memungkinkan mereka memilih produk yang sesuai untuk mereka sendiri. Proses mewujudkan pilihan yang diinginkan pelanggan merupakan tujuan dari pengambilan keputusan pembelian. Tiga indikator berikut dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian, yaitu,:

- Kestabilan suatu produk Saat melakukan pembelian, Pelanggan memilih beberapa alternatif yang tersedia. Harga, kualitas, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
- Keputusan mengenai pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian konsumen. Karena mereka merasakan efek dari produk tersebut, para pembeli percaya bahwa produk tersebut sudah tertanam terlalu dalam di benak mereka. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk yang dipakai atau dikonsumsi karena mereka ragu untuk mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri kembali.



- c. Pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada oranglain setelah membelinya jika mereka mendapat manfaat darinya. Mereka ingin orang menganggap produk itu hebat dan lebih baik daripada yang lain.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dilihat dari variabel, variabel bebas, dan variabel terikatnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal. Menurut Sugiono (2019), tujuan studi kausalitas adalah untuk menentukan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel serta arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Populasi konsumen ini adalah pengguna kosmetik azarine, dan digunakan analisis kuantitatif.

Peneliti memilih karakteristik tertentu untuk penelitian dan tujuan menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Partisipan penelitian ini ialah konsumen kosmetik azarine yang melakukan pembelian kosmetik azarine melalui metode sampling di Pakuwon Mall Surabaya. Sebagian kecil dari populasi membentuk sampel. Diharapkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan mencerminkan hasil populasi yang sebenarnya. (Sugiyono, 2019). Peneliti memilih menggunakan rumus sem, yaitu:

$$\text{Sampel } 5 \times 12 = 60 \text{ (minimal)}$$

$$10 \times 12 = 120 \text{ (maximal)}$$

Jumlah maksimum responden untuk penelitian ini adalah 120, yang cukup untuk mendapatkan sampel minimal 60 orang. Jumlah indikator dikali 5-10 untuk menentukan jumlah sampel. Dua belas indikator digunakan untuk menguji dua variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan memerlukan penelitian yang mendalam terhadap perusahaan yang diteliti untuk mendapatkan data primer. Penyebaran kuesioner secara langsung kepada target yang berkepentingan untuk mengumpulkan data. Survei ini bertujuan untuk membackup data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Proses pengumpulan data dan informasi sekunder dengan membaca dan meneliti buku yang relevan dikenal dengan penelitian kepustakaan. Informasi ini dapat digunakan sebagai panduan teoritis untuk mendukung dan menganalisis data selama penelitian lapangan.

Berikut ini adalah definisi variabel:

Variabel Independen atau Variabel Dependen (X)

Variabel depeden dapat dipengaruhi variabel independen. Brand Ambassador dan Citra Merek kosmetik Azarine dengan simbol "X" merupakan variabel independen dalam penelitian ini. pada tabel 1, seperti yang ditampilkan dalam tabel terlampir :

Tabel 1. Indikator Variabel Bebas

Vaiabel bebas	Definisi	Indikator
Brand ambassador (X)	Menurut Firmansyah (2019), brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap suatu produk dan dapat meyakinkan atau mengajakpelanggan untuk membeli atau menggunakannya.	1. Transparansi 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Power
Brand image (X)	Sari Dewi (2020), klaim bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaicontoh dari apa yang mereka inginkan atau harapkan dari suatu merek dikenal sebagai citra mereknya	1. Daya Tarik 2. Keunikan 3. Kesukaan

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel keputusan pembelian yang dilambangkan dengan simbol "Y" pada tabel 3.5.2 sebagai komponen variabel dependen, seperti yang ditampilkan pada tabel terlampir :



Tabel 2. Indikator Variabel Terikat

Variable terikat	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Riadi (2020) mendefinisikan bahwa suatu keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua atau lebih dari berbagai pilihan alternatif	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian ulang

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Uji validalitas

Validitas sebagai ukuran kemampuan alat uji untuk menggunakan fungsi ukurannya secara efektif. Menggunakan analisis item, model mengevaluasi validitas setiap item dengan mengklor ulang skornya. “Teknik yang relevan untuk menentukan validitas item adalah yang paling banyak digunakan” (Ghozali, 2018) dalam analisis item. Metode *Pearson Correlation* digunakan dalam program SPSS untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Karena validitas kuesioner diukur dengan uji validitas, validitas ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu masalah cocok untuk mendefinisikan variabel. Korelasi antara skor untuk setiap item digunakan untuk menentukan validitas. Data ditentukan oleh lebih atau tidaknya r-hitung (koefisien korelasi) dari r-tabel (nilaikritis).

Uji reabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian atau angket adalah ukuran perubahan dan konstruksi, bila seseorang menjawab pertanyaan dengan konsisten, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas diukur menggunakan Uji statistik *Cronbach alpha (a)*, dan hasil pengukuran reliabilitas dibandingkan pernyataan lainnya. Menurut Ghozali (2018), jika variabel memberikan nilai (a) 0,60 maka dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji Normalitas dilakukan dengan menentukan adanya distribusi data variabel dependen, variabel independen, dalam satu regresi normal atau mendekati normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas, dan derajat (a) ditetapkan sebesar 5%. Tes ini diarahkan untuk memutuskan apakah setiap variabel memenuhi kecurigaan kewajaran.

2. Uji Multikolinieritas

Sesuai Ghozali (2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor di luar model relaps saling berhubungan. Seharusnya tidak ada hubungan antara faktor otonom dan faktor independen dalam model perulangan yang layak. Faktor bebas tidak simetris jika terkait. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan korelasi nol di antara mereka. Setiap nilai toleransi variabel (TOL), faktor inflasi varians (VIF) digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas. Bila nilai TOL < 0,10 terjadi multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas bila TOL > 0,10. Multikolinearitas tidak ada jika VIF < 10.00. Multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai VIF > 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengharuskan varian model berbeda satu sama lain. Karena variannya tidak minimal, hal ini bisa saja terjadi. Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Ghozali (2018), mengatakan demikian, Uji Glejser mengukur heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai residual absolut dari setiap variabel independen. Jika hasil regresi untuk semua faktor bebas memiliki nilai t, hitungannya tidak kritis dan model eksplorasi dapat dikatakan lolos dari heteroskedastisitas dengan nilai yang sangat besar.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan (2018, Ghozali). Motivasi dibalik pengujian ini ialah untuk melihat apakah faktor bebas hanya mempengaruhi variabel reliabel. Alternatif H diterima untuk kondisi atau hambatan jika angka signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05, dan alternatif H0 ditolak. H kemudian diterima dan H ditolak.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, variabel X tidak adanya pengaruh terhadap variabel Y.

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tabel statistik dapat menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk menunjukkan bahwa



variabel independen X dan variabel dependen Y memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai t, t hitung > t tabel

c. Kriteria pengujian

Tingkat signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, kriteria dalam mengambil keputusan diantara ini :

- a. Jika signifikan statistik t-tabel < t-hitung, H0 ditolak.
- b. Jika signifikan statistik t-hitung > t-tabel, H0 diterima

2. Uji F (Ftest)

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji F untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebagai ukuran kepercayaan digunakan nilai signifikan 0,000 5% (0,05). Jika nilai F hitung > nilai F tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan dengan F tabel df (n-k). di mana k adalah jumlah variabel independen, juga dikenal sebagai regressor (x). Alasan pengarahannya:

- a. Penerimaan Ha dan penolakan H0 pada tabel probabilitas (signifikansi) F hitung menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jumlah variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika probabilitas (signifikansi) F hitung < F tabel menerima H0 dan menolak Ha.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini, Uji Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut: Menurut Ghozali (2016) menggunakan determinasi koefisien (R²) dalam menganalisis statistika model indikator bebas mempunyai total 1 hingga 0 sebagai berikut:

- a. R² mendekati 1 maka total R² jadi makin besar mempengaruhi indikator maka indikator tersebut jadi makin kuat.
- b. R² mendekati 0 maka total R² jadi makin kecil mempengaruhi indikator maka indikator tersebut jadi makin lemah 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Azarine Cosmetic didirikan di Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 1 september 2002. Berkantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur, merupakan merek perawatan kulit lokal dengan bahan alami di Indonesia. Azarine cosmetic boleh disebut PT. Wahana Kosmetika Indonesia mengkhususkan dalam produksi produk perawatan kulit dan kecantikan, seperti serum wajah, krim, sabun dan produk perawatan kulit lainnya. Responden penelitian ini merupakan pengunjung Pakuwon Mall Surabaya yang pernah menggunakan dan membeli produk azarine. Berdasarkan keterangan yang dikirimkan kepada 99 responden, dapat diketahui jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir responden. Mengkategorikan identitas responden untuk menemukan data yang akurat. Penelitian ini, data berikut digunakan: jenis kelamin, usia, dan sejauh mana pendidikan mereka sebelumnya membentuk mereka. Kualitas informasi responden yang digunakan ini adalah temuan dari penelitian ini:

Usia

Tabel 2. Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	73	73.7	73.7	73.7
	26-35	22	22.2	22.2	96.0
	36-50	4	4.0	4.0	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2., 73 responden (73,7%) berusia antara 17 dan 25 tahun, 22 responden (22,2%) berusia antara 26 dan 35 tahun, 4 responden (4,0%) berusia antara 36 dan 50 tahun.

Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.3	27.3	27.3
	Perempuan	72	72.7	72.7	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2023



Berdasarkan Tabel 3., 72 responden (72,7% dari total) adalah perempuan, sedangkan 27 responden (27,3% dari total) adalah laki-laki.

Deskripsi Variabel Penelitian

Indikator keputusan pembelian (Y), citra merek (X2), dan brand ambassador (X1) dicantumkan pada bagian akhir kuesioner penelitian. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap indikator tersebut dijelaskan oleh variabel penelitian. Penilaian responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner tercermin dalam penilaian mereka.

a. Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X1)

Penilaian responden terhadap variabel brand ambassador (X1), diperjelas sesuai dengan tingkatan skoring untuk setiap pernyataan brand ambassador dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Brand Ambassador

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden									
	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
X1.1	34	4,0	61	61,6	4	34,3	-	-	3	99
X1.2	29	29,3	69	69,7	1	1,0	-	-	3	99
X1.3	39	39,4	56	56,6	4	4,0	-	-	3	99
X1.4	40	40,4	50	50,5	9	9,1	-	-	3	99
X1.5	44	44,4	55	55,6	-	-	-	-	3	99
X1.6	47	47,5	51	51,5	1	1,0	-	-	3	99
X1.7	48	48,5	49	49,5	2	2,0	-	-	3	99
X1.8	46	46,5	53	53,5	-	-	-	-	3	99
X1.9	39	39,4	59	59,6	1	1,0	-	-	3	99
X1.10	36	36,4	54	54,5	9	9,0	-	-	3	99
Rata-rata	40	37,5	56	56,2	3	6,1	-	-	3	99

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Terlihat dari Tabel di atas nilai atau jawaban responden terhadap masing- masing indicator, variabel Brand ambassador lebih dari 50% memberikan jawaban yang menyenangkan. Hal ini juga menunjukkan kecocokan antara brand ambassador azarine cosmetic dengan produk azarine cosmetic.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Penilaian responden terhadap variabel citra merek (X2), dijelaskan dengan derajat evaluasi setiap artikulasi citra merek, ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban responden									
	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
X2.1	39	39,4	57	57,6	3	3,0	-	-	3	99
X2.2	33	33,3	56	56,6	10	10,1	-	-	3	99
X2.3	36	36,4	61	61,6	2	2,0	-	-	3	99
X2.4	42	42,4	57	57,6	-	-	-	-	3	99
X2.5	50	50,5	42	42,4	-	-	-	-	4	99
X2.6	52	52,5	44	44,4	3	3,0	-	-	4	99
Rata-rata	42	42,4	53	53,3	16	3,0	-	-	3	99

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 5. yang menunjukkan nilai atau tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel citra merek, mayoritas responden memilih jawaban setuju, dengan 55,3% responden memberikan jawaban setuju, menunjukkan bahwa citra merek menguntungkan. Ini juga menunjukkan bahwa kekuatan, keunikan, dan keunggulan merek memainkan peran penting dalam membentuk citranya.

c. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh responden ditinjau dari klasifikasi skornya. Tabel di bawah ini memberikan penjelasan mengenai skor yang diberikan pada setiap pernyataan Keputusan Pembelian:



Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban responden									
	4	%	3	%	2	%	1	%	Modus	Total
Y1.1	46	46,5	47	47,5	6	6,1	-	-	3	99
Y1.2	42	42,4	52	52,5	5	5,1	-	-	3	99
Y1.3	43	43,4	46	46,5	8	8,1	2	2,0	3	99
Y1.4	46	46,5	42	42,4	9	9,1	2	2,0	4	99
Y1.5	39	39,4	56	56,6	4	4,0	-	-	3	99
Y1.6	40	40,4	48	48,5	8	8,1	3	3,0	3	99
Y1.7	51	51,5	42	42,4	5	5,1	1	1,0	4	99
Y1.8	52	52,5	41	41,4	6	6,1	-	-	4	99
Rata-rata	45	45,3	47	47,2	6	6,4	8	1,0	3	99

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Tabel 6. ini menampilkan nilai atau tanggapan responden terhadap berbagai indikator variabel Keputusan Pembelian. Tanggapan yang disetujui dipilih oleh 47,2% responden. Ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keseimbangan produk, kecenderungan membeli, meresepkan produk kepada orang lain, dan pembelian berulang memainkan peran penting dalam mengejar keputusan pembelian.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas diukur dengan seberapa baik alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya. Analisis butir, atau *chlorrecating* skor untuk setiap item, adalah digunakan untuk mengujivaliditas setiap item. "Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai saat ini merupakan teknik yang paling banyak digunakan" (Ghozali, 2018) dalam analisis item. Berikut hasil uji validitasnya:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Brand Ambassador	X1.1	0,197	0,547	0,001	Valid
	X1.2	0,197	0,571	0,001	Valid
	X1.3	0,197	0,600	0,001	Valid
	X1.4	0,197	0,608	0,001	Valid
	X1.5	0,197	0,555	0,001	Valid
	X1.6	0,197	0,624	0,001	Valid
	X1.7	0,197	0,648	0,001	Valid
	X1.8	0,197	0,556	0,001	Valid
	X1.9	0,197	0,651	0,001	Valid
	X1.10	0,197	0,692	0,001	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,197	0,720	0,001	Valid
	X2.2	0,197	0,797	0,001	Valid
	X2.3	0,197	0,642	0,001	Valid
	X2.4	0,197	0,615	0,001	Valid
	X2.5	0,197	0,721	0,001	Valid
	X2.6	0,197	0,692	0,001	Valid
Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,197	0,718	0,001	Valid
	Y1.2	0,197	0,717	0,001	Valid
	Y1.3	0,197	0,789	0,001	Valid
	Y1.4	0,197	0,810	0,001	Valid
	Y1.5	0,197	0,692	0,001	Valid
	Y1.6	0,197	0,415	0,001	Valid
	Y1.7	0,197	0,818	0,001	Valid
	Y1.8	0,197	0,806	0,001	Valid

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

R hitung > r tabel, jika R hitung < r tabel maka soal tidak valid, Total *Pearsoncorrelation*/r hitung diperiksa dalam hasil.

Df = n (jumlah responden) – 2 Df = 99-2 =97 (cara cari r tabel)

R hitung X1 = 0,547



R table $X1=0,197$

Tabel 7. menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan Rhitung > Rtabel dan Sig < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dengan memanfaatkan instrumen yang merupakan tanda dari suatu variabel, survei dapat diestimasi. Survei dianggap dapat diandalkan jika jawaban individu atas pertanyaan tetap dapat diprediksi atau stabil. Uji statistik *Cronbach Alpha (a)* digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam *one shot* atau satu kali pengukuran dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Ghazali (2018) mengatakan bahwa jika suatu build atau variabel memberikan nilai (a) 0,60, maka harus reliable. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Brand Ambassador (X1)	0,807	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Hasil reliabilitas instrumen variabel Brand Ambassador (X1), citra merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai *Cronbach's alpha* atau *r-alpha* di atas 0,60 disajikan pada Tabel 8. di atas Semakin tinggi nilai r-alpha menunjukkan instrumen penelitian angket tersebut dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa dalam regresi uji Normalitas dilakukandengan cara mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, memiliki distribusidata normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan pada setiap variabel dengan pemikiran bahwa jika setiap variabel dengan sendirinya memenuhi asumsinormalitas, maka variabel tersebut juga dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas secara bersamaan. Berikut adalah hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.34971318	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.049	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.462	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.449
		Upper Bound	.474

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Variabel penelitian memiliki nilai probabilitas atau signifikansi lebih besardari 0,05 yang dapat dilihat dari hasil tabel. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018), menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antaravariabel bebas variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka



variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilaikorelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai TOL < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika TOL > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF >0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas.. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,404	2,478	tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,404	2,478	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023.

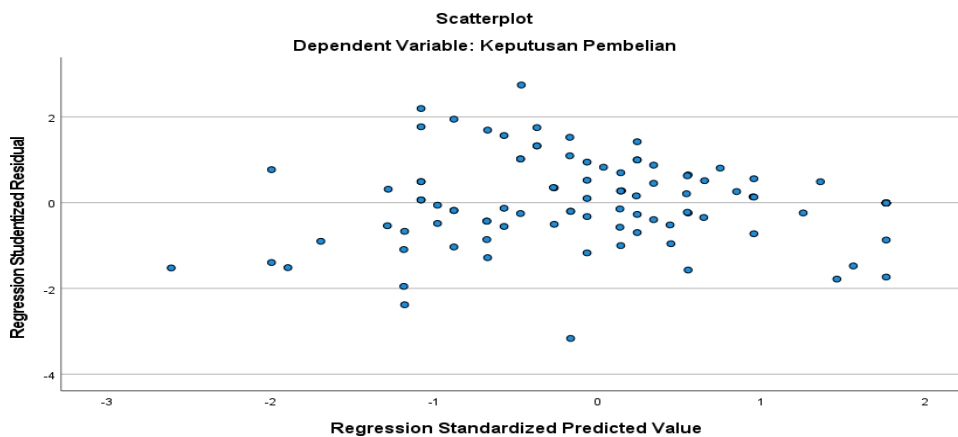
Model tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, terbukti dengan analisis *Collinearity Statistics* yang disajikan pada tabel 4.10. Hal ini dikarenakan data pada tabel VIF sebesar 2,478 < 10 dan toleransi > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum.

Untuk mengetahui ada tindakannya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh vaiabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikasi > dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Uji heteroskedastisitas menunjukkan seperti terlihat pada gambar di atas bahwa distribusi titik-titik pada sumbu y di atas dan di bawah angka 0 tidak beraturan. Akibatnya, dalam model regresi, tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2018). Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Alternatif H diterima, dan alternatif H0 ditolak, dengan penerimaan signifikan atau penolakan jika angka signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05. Uji t menghasilkan hasil sebagai berikut:



Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	2.829		.243	.808
	Brand ambassador	.778	.083	.688	9.328	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Jika terdapat nilai 0,01 signifikan dan t-hitung 9,328 > 0,243, maka H01 ditolak dan H02 diterima. Hasil tersebut menunjukkan brand ambassador berdampak yang signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Nilai Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	2.130		1.313	.192
	Citra merek	1.190	.104	.757	11.413	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Nilai signifikansi 0,01 untuk t-hitung 11,413 lebih besar dari 1,313, maka H01 ditolak dan H02 diterima. Hasil menunjukkan adanya berpengaruh signifikan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1).

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.675	2	404.837	71.828	<.001 ^b
	Residual	541.073	96	5.636		
	Total	1350.747	98			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Citra merek
 Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023.

Nilai signifikan pengaruh brand ambassador (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,001, dan nilai F hitung 71,828. tanda bahwa brand ambassador (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.591	2.374

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador, Citra merek
 Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023.



R square = 0,599

Berdasarkan nilai koefisien tabel r-square dapat ditarik kesimpulan variabel brand ambassador dan variabel brand image berpengaruh sebesar 0,599 terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis jalur pada uji t untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,001 bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ketika Brand Ambassador digunakan sebagai alat promosi, koefisien regresi menunjukkan hubungan positif yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat (H1 diterima). Hal ini sejalan dengan Firmansyah (2019:125). Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankannya. Jika persaingan semakin ketat dalam hal pemasaran, maka peran brand ambassador sendiri dalam kemajuan perdagangan akan semakin besar, dan brand ambassador konsumen akan menyukai apa yang mereka promosikan.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur Uji t untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0,001. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, yang menunjukkan bahwa (H2 diterima) keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek (Brand image), setiap produk atau barang memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga ketika bersaing dengan merek lain, akan merasakan perbedaan berdasarkan dari citra merek itu sendiri. Suatu perusahaan bermaksud membuat produknya memiliki citra yang mandiri di benak konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing lainnya, menurut Kotler dan Keller (2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penjelasan peneliti atas hasil yang telah diuji dan pembahasan dapat digunakan untuk mencapai kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli Azarine Cosmetics dari brand ambassador dengan citra positif. Brand ambassador terdapat dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian yang positif.
2. Tingkat signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Azarine Cosmetics jika memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Dampak citra merek pada pilihan pembelian adalah hal yang sangat positif.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya Kuisisioner yang akan dibagikan diharapkan dikemas sedemikian rupa sehingga responden lebih cenderung mengisinya untuk penelitian tambahan.
2. Untuk perusahaan azarine cosmetic, pada promosi peneliti menyarankan perusahaan azarine cosmetic untuk terus meningkatkan promosinya melalui brand ambassador, karena pada saat ini konsumen telah menggunakan sarana elektronik sebagai media informasi, dengan demikian perusahaan azarine cosmetic dapat menginformasikan produknya untuk menarik pembeli atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2021). Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Terhadap Kesiapan Berwirausaha (Survei pada Mahasiswa di Lingkungan Fakultas. *Repository Universitas Siliwangi*, 28.
- Ajjah, J. H. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 233.
- Andrian Wahyu Laksono, N. S. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Brand Loyalty on Geprek Benu Customers in Malang City. *E Holistic Journal of Management Research*, 10.
- Anggriana, R. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.



- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 392).
- Denisa Putri Ayuni, P. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *jurnal administrasi dan manajemen*, 418.
- FANESA, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Keanu Agl Pada Viewers Iklan Youtube "Miracles Hair Supplement Baru!" Terhadap Brand Image Pantene Indonesia. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 4.
- Faradasya, C. I. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8 (2).
- Fauziah, D. N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan metode Webqual 4.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 175.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Gunawan, G. L. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra*, 168.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, *International Journal of Physiology*
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 607.
- Mauldy, I. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3. *Repositori Universitas Siliwangi*, 28.
- Mishael, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada perlengkapan komputer merek Rexus. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 9.
- Ningrum, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2019). *Universitas Islam Malang Repository*.
- Neneng Nurmalasari, dan Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- PEGENUSA, J. (2019). Hand Signs Dalam Pembelajaran Alat Musik Tradisional Angklung Di Sma Negeri 1 Babalan Pangkalan Brandan. *digital repository universitas negeri medan*, 6.
- Puspitasari, D. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1336.
- Ramadhanty, G. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic). *Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional dan Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Umami, R. (2020). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial (studi kasus pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jambi. *e-Jurnal Ippmunsera*, 9.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., dan Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>