

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021

Fuad Muhamad Fachrudin¹, Endang Taufiqurahman² ✉

^{1,2} *Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*

Abstrak

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukkannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Karawang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tahun penelitian ini adalah tahun 2021, objek penelitian adalah produk kosmetik Ms Glow. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh, Karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yaitu 141 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh parsial brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% dan pengaruh parsial brand image terhadap keputusan pembelian 15,2%. Terdapat pengaruh secara simultan brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

Cosmetics has now become a human need that can not be underestimated anymore. If it is realized that both women and men, from birth to adulthood all need cosmetics. Lotions for skin, powders, depilatory soaps, deodorants are one of the many categories of cosmetics. And now it is increasingly felt that the need for cosmetics in various forms with various colors and unique packaging as well as excellence in providing functions for consumers, requires the cosmetic industry to be increasingly triggered to develop technology that not only includes the designation of cosmetics itself but also practicality in its use. The purpose of this study was to determine, analyze, and explain the influence of Brand Ambassador and Brand Image on purchasing decisions of MS Glow products in Karawang Regency. The type of research used in this research is quantitative with a descriptive approach. The year of this research is 2021, the object of research is Ms Glow cosmetic product. This study used saturated sampling, because all members of the population were used as samples, namely 141 respondents. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that there was a partial influence of brand

ambassadors on purchasing decisions of 49.6% and partial influence of brand image on purchasing decisions of 15.2%. There is a simultaneous influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of 64.8% while the remaining 35.2% are other variables that are not examined..

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2022 Fuad Muhamad Fachrudin

✉ Corresponding author :

Email Address : fuaddmf20@gmail.com, endang.taufigurahman@gmail.com (Jl. H.S Ronggowaluyo, Puseurjaya, Telukjambe timur, Kabupaten Karawang. 41361)

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku dipasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya..

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan Ms Glow karawang, yang mempromosikan produknya dengan cara menggunakan brand ambassador. Ms glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita Indonesia. Didirikan tahun 2013, ms glow adalah milik dua sahabat yakni, shandy purnamasari dan maharani kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk Ms Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Konsumen yang membeli produk MS Glow pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk tersebut. Mulai dari kualitas, merek dan kemasan produk yang pastinya dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut.

Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga penting bagi perkembangan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa di perusahaan maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan mengamankan pelanggan. Akan tetapi sekarang ini banyak beredar merek kosmetika lain yang tidak kalah saing dengan merek MS Glow yang sudah

terdaftar di BPOM dan memiliki produk-produk yang sama seperti MS Glow terdiri dari berbagai paketan wajah dan harga relatif lebih murah.

Tabel 1. Daftar kosmetik lokal

No	Merek Kosmetika	Harga jual paketan wajah
1	MS Glow Beauty	Rp. 300.000
2	Bebwhite C (BBC)	Rp. 230.000
3	Noni Beauty Skin (NBS)	Rp. 260.000
4	Drw Skinacare	Rp. 250.000
5	Shineskin	Rp. 280.000

Sumber: dikaji oleh peneliti 2020

Dari tabel 1.1 Daftar kosmetika lokal yang sudah BPOM bisa dikatakan bahwa merek kosmetika lokal diatas tergolong baru namun sudah menjadi primadona kalangan wanita untuk perawatan kulit mereka dan dari tabel diatas bisa dilihat bahwa pesaing merek kosmetika MS Glow terbilang banyak dan mereka menjual produk paketan wajah relatif lebih murah dibandingkan dengan MS Glow ini menunjukkan bahwa persaingan antara merek kosmetika MS Glow dan yang lainnya terbilang ketat .

Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi dengan kosmetik lokal lainnya. Pada pr oses penyampaian informasi produk kepada konsumen harus sesuai dengan tujuan yakni menjual produk semaksimal mungkin. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2010).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Pesan yang disampaikan oleh seorang *Brand ambassador* biasanya lebih dapat diterima oleh konsumen. *Brand Ambassador* atau yang lebih dikenal dengan Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews, 2010, hal. 250).

Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang telah banyak dikenali oleh publik, seperti aktor, penyanyi, maupun atlet. Pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* bertujuan agar merk mudah diingat dibenak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diiklankan. Cara *Brand Ambassador* mengingatkan produk pada konsumen dapat menimbulkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian.

Dengan banyaknya jumlah kosmetik lokal yang menggunakan brand ambassador, Ms Glow juga menggunakan brand ambassador sebagai saran promosi mereka. Salah satu brand ambassador Ms Glow yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Brand image dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

Brand image berperan dalam meningkatkan pembelian. Seorang brand ambassador haruslah mampu menjaga serta meningkatkan citra sebuah merek. Dengan citra merek yang telah dibentuk oleh seorang brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga pembelian .

Berikut ini merupakan data penjualan produk Ms Glow distributor karawang:

Tabel 2
Data penjualan produk Ms Glow Karawang

Bulan	Paket Whitening	Paket Luminous	Paket Acne	Paket Ultimate	Total
Maret	924	692	1.355	1.467	4.438
April	1.299	688	1.749	981	4.717
Mei	1.590	722	1.677	797	4.786
Juni	2.157	1.605	3.353	1.723	8.838
Juli	2.187	1.458	2.998	1.756	8.399
Agustus	3.343	2.479	4.109	2.066	11.997
Jumlah					43.175

Sumber: Data penjual Ms Glow distributor karawang 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa penjualan produk ms glow pada paket whitening mengalami kenaikan di setiap bulan nya,namun pada paket luminous,paket acne dan paket ultimate di setiap bulanya mengalami kenaikan dan penurunan,hal ini menunjukan bahwa produk kosmetik ms glow di karawang ini masih banyak di minati oleh masyarakat.

Konsumen yang membeli produk MS Glow pastinya akan mempertimbangkan banyak hal terkait produk tersebut. Mulai dari kualitas, merek dan kemasan produk yang pastinya dijadikan bahan pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini di ambil dari konsumen MS Glow Distributor Karawang, dengan konsumen yang sudah membeli produk dari MS Glow di MS Glow Distributor Karawang tahun 2020 sebanyak 1.668 Pengunjung.

Tabel 3. Jumlah pengunjung Ms glow distributor

Bulan	Pengunjung
Januari	50
Februari	98
Maret	11
April	123
Mei	145
Juni	160
Juli	105
Agustus	140
September	121
Oktober	201
November	123
Desember	411
Jumlah	1.688
Rata-rata	140,6 (Dibulatkan 141)

Sumber: Staff MS Glow Distributor Tahun 2020

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan secara sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota sampel digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 141 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 141 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan teknik skala likert. Pengujian data yang di gunakan yaitu uji validitas reliabilitas, serta normalitas. Sedangkan teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis jalur atau path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

pengujian validitas konstruksi menghasilkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel di atas 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa data

yang diperoleh dari semua kuesioner atau indikator merupakan data yang valid, sedangkan jika r tabel di bawah 0,300 maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel brand ambassador (x1)

No Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,732	0,300	Valid
2	0,735	0,300	Valid
3	0,813	0,300	Valid
4	0,752	0,300	Valid
5	0,756	0,300	Valid
6	0,777	0,300	Valid
7	0,846	0,300	Valid
8	0,748	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas variabel Brand Ambassador diatas diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $> 0,300$).

Tabel 5. Uji validitas variabel brand image (x2)

No Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,773	0,300	Valid
2	0,814	0,300	Valid
3	0,813	0,300	Valid
4	0,803	0,300	Valid
5	0,824	0,300	Valid
6	0,762	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas variabel brand image diatas diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $> 0,300$).

Tabel 6. Uji validitas keputusan pembelian (y)

No Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,594	0,300	Valid
2	0,418	0,300	Valid
3	0,497	0,300	Valid
4	0,725	0,300	Valid
5	0,743	0,300	Valid
6	0,808	0,300	Valid
7	0,454	0,300	Valid
8	0,417	0,300	Valid
9	0,616	0,300	Valid
10	0,747	0,300	Valid
11	0,665	0,300	Valid
12	0,626	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diatas diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Uji Reliabilitas

Untuk menilai reliable tidaknya instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan alpha cornbach dengan angka table r Hitung. Jika alpha cornbach (α) $> 0,600$ maka reabilitas pertanyaan bisa diterima.

Hasil uji realibilitas variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	0,784	0,600	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,799	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,748	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,600$ sehingga semua variabel dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X1), dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data Brand Ambassador (X1), Brand Image (X1), dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut terdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan jika hasil output (nilai sig) lebih dari 0,05 berarti nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

Tabel 4. 12. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11651742
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,038
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
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 pengolahat SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan nilai signifikasi sebesar 0,200 berada diatas 0,05 atau 5%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel terseber terdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Korelasi Antara Brand Ambassador dan Brand Image

Tabel 13. Korelasi variabel bebas

Correlations			
		Brand Ambassador (X1)	Citra Merek (X2)
Brand Ambassador (X1)	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	141	141
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	141	141
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel antara variabel bebas yaitu Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) dapat dinilai sebesar 0,711 dengan demikian Brand Ambassador (X1) dengan Brand Image (X2) memiliki tingkat korelasi yang Kuat karena nilainya positif dan interval koefisien 0,600 – 0,799 dengan kategori KUAT. (Sugiyono 2018:184).

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan data software SPSS, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Gaya Hidup (X1) dan Kuaitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 14
Koefisien jalur brand ambassador (x1) dan brand image (x2) terhadap keputusan pembelian (y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,553	2,329		3,243	,001
	x1	,846	,096	.629	8,787	,000

	x2	,433	,136	,228	3,182	,002
--	----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variabel: Y

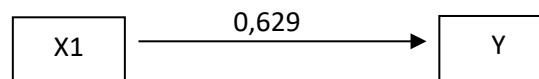
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner SPSS

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembeli (Y). Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Variabel Brand Ambassador (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur Variabel Brand Ambassador (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.41 koefisien jalur variabel Brand Ambassador (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,629 hasil ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Brand Ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,629 sehingga persamaan $Y = 0,629 X_1$ Koefisien jalur X_1 terhadap Y dapat digambarkan seperti dibawah ini



Gambar 1

Koefisien jalur brand ambassador (x_1) terhadap keputusan pembelian (y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

b. Koefisien determinasi variabel Brand Ambassador (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Ms Glow dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,629)^2 \times 100\%$$

$$= 0,395 \times 100\%$$

$$= 39,5\%$$

Koefisien determinasi variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 39,5%, artinya dapat disimpulkan pengaruh langsung variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 15. Model summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,807 ^a	,650	,645	4,59137
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber: Hasil

Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 atau sebesar 64,5%. Variabel Keputusan Pembelian bisa diterangkan oleh variabel *Brand Ambassador* dan Brand Image atau dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan Brand Image memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Antara *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2)

Pengujian hipotesis hubungan antara *Brand Ambassador* (X_1) Dan Brand Image (X_2) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Sarwono & Salim, 2016:12):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Maka:

$$t = \frac{0.711\sqrt{141-2}}{\sqrt{1-0.711^2}}$$

$$t = \frac{8,382}{0.494}$$

$$t = 16,967$$

Nilai t_{hitung} di atas selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, $db = n-2 = 141 - 2 = 139$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,655$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (16,967) > t_{tabel} (1,655)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada korelasi positif yang signifikan dan kuat antara *Brand Ambassador* (X_1) Dan Brand image (X_2).

Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel *Brand Ambassador* (X_1) Dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Brand Ambassador (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara *Brand ambassador* Terhadap Keputusan pembelian

H₁ : $\rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara *Brand ambassador* Terhadap keputusan pembelian

Kriteria Uji : Tolak H₀ jika sig. < α atau t hitung > t tabel

Untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X₁) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n - 2) = 141 - 2 = 139 diperoleh t_{tabel} = 1,655. Berdasarkan tabel 4.40 diatas, menunjukkan bahwa t_{hitung} = 8,787 dan sig 0.000. Pengaruh X₁ secara parsial terhadap Y diperlihatkan pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16					
Pengaruh parsial <i>brand ambassador</i> (x ₁) terhadap keputusan pembelian (y)					
Struktur	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
ρ_{yx_1}	0,000	0,05	8,787	1,655	H ₀ ditolak
					Dan
					H ₁ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2020

Tabel 4.46 menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (8,787) > t_{tabel} (1,655) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Brand Image (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : $\rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

H₁ : $\rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji : Tolak H₀ Sig. < α atau t_{hitung} > t_{tabel}

Untuk pengaruh Variabel *Brand Image* (X₂) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n - 2) = 141 - 2 = 139 diperoleh t_{tabel} = 1,655. Berdasarkan tabel dibawah ini, menunjukkan bahwa t_{hitung} = 3,182 dan sig 0,000. Pengaruh X₂ secara parsial terhadap Y diperlihatkan pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17
Pengaruh parsial *brand image* (x2) terhadap keputusan pembelian (y)

Struktur	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyx ₁	0,002	0,05	3,182	1,655	H ₀ ditolak Dan H ₁ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2020

Tabel 17 menunjukan nilai sig. (0,000) < α (0,5) dan t_{hitung} (3,182) > t_{tabel} (1,655) maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X₂) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Variabel *Brand Ambassador* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Brand Ambassador* (X₁) Dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : pyx₁ = 0 Tidak terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* (X₁) Dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₁ : pyx₁ ≠ 0 Terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* (X₁) Dan *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria uji : Tolak H₀ Sig. < α atau t_{hitung} > t_{tabel}

Untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n - 2) = 141 - 2 = 139 diperoleh t_{tabel} = 1,655. Sedangkan f_{hitung} = dapat diperlihatkan pada Tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18. Hasil perhitungan nilai F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	5414,120	2	2707,060	128,414	,000 ^b
	Residual	2909,129	138	21,081		
	Total	8323,248	140			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, menunjukan bahwa $f_{hitung} = 128,414$ dan sig. 0,000. Pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y dapat diperlihatkan pada Tabel 4.48 dibawah ini:

Tabel 19. Pengaruh *brand ambassador* (x_1) dan *brand image* (x_2) terhadap keputusan pembelian (y)

Struktur	Sig.	A	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
$py_{x_1x_2}$	0,000	0,05	128,414	3,060	H_0 ditolak
					Dan
					H_1 diterima

Tabel 4.49 diatas menunjukan nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan $f_{hitung}(128,414) > f_{tabel}$ (3,060) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Korelasi *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Korelasi antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* menunjukkan korelasi sebesar 0,711. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,600 – 0,799 dengan kategori sangat kuat. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang baik maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu, seorang *Brand Ambassador* harus dapat mengenalkan produknya secara jelas dan berpenampilan menarik agar konsumen semakin tertarik akan produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifqoh Andini dan Nurvita Triannasari (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh Parsial *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,496 atau 49,6%. Artinya terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Wua Gloria Sterie, James D.D Massie, Djurwati Soepono (2019) bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 atau 28,6%
2. Pengaruh parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,152 atau 15,2%. Artinya terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fure, Lopian, Taroreh (2015) bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,224 atau 22,4%.

Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,496 atau 49,6% dibandingkan dengan variabel *Brand Image* yang memiliki pengaruh sebesar 0,152 atau 15,2%. Dengan demikian *Brand Ambassador* lebih banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *Brand Ambassador* adalah tahapan pertama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh Simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan kriteria uji nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,5)$ dan $f_{hitung} (1,655) > f_{tabel} (3,060)$ maka H_0 ditolak. Total pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya merupakan variabel lain (ε) 35,2% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Ni Luh Putu, Eka Prasanti Rutha, Toni Bakhtiar, and Kirbrandoko (2019) bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Ms Glow Di Distributor Ms Glow Karawang yaitu terdapat Koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dapat dinilai sebesar 0,711. Dengan demikian *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,90-1,00 dengan kategori sangat kuat. Pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Ms Glow Kaarawang adalah sebesar 49,6%. Pengaruh parsial antara *Brand Image* dan Keputusan pembelian kosmetik Ms Glow karaawang adalah sebesar 15,2%. Pengaruh simultan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,648 atau 64,8% adapun pengaruh variabel lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,352 atau 35,2%.

Referensi :

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4, 239-247.
- Alodya, Dewi & Fitriani (2017), Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal Eurematika*, Vol 05 No 02.
- Dinda, Y (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah " (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.

Jurnal Bisnis Administras, 06(01), 37–43.

Hasanudin (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Di Kota Makassar.

Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat Dan Lubuk Kilingan). *Jurnal Of Economic And Economic Education*. 1(1), 174-182.

Pratiwi, R., & Sri Isti. (2020), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Of Applied Busness And Economics (JABE)* Volume 7 No.1,35-47.

Rini, A., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.

Suawa, A. J., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Faktor, A., Yang, F., Perilaku, M., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5195–5204.

Timmerman, V., Mandey, S., & Van Rate, P. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision In Texas Chicken Manado. 3 *Jurnal EMBA*, 5(2), 1113–1122.

Victor, Silvya & Paulina (2017), Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5(2), Tahun 2017, 1113-1122.

Wua Gloria Sterie, James D.D Massie, Djurwati Soepono (2019) Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7(4), Tahun 2019, 2303-1174

Rifqoh Andini, Nurvita Trianasari (2021), Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *e-Procending of Management*, Vol.8(4), Tahun 2021, 2355-9357.

Buku:

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zanafa Publishing.

Anastsia, Toto Tjipono Dan. (2016). *Pemasaran*. Cv. Andi.

Handoko, H. (2011). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPPEE.

Hasibun. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Bumi Aksara.

- Heri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Grasindo.
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 1 & 2*. Erlangga.
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Pt. Index.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. Erlangga.
- MA, F. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Qiara Medika.
- Malau Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nugroho Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan*. Prenada Media Grup.
- Ruyatnasih Yaya & Lia M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Cv. Absolute Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Wisenblit, Schiffman. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global*. Harlow.

Sumber Lain:

Data Penjualan Dari Distributor Karawang

<https://www.msglow.co.id/about/> , Tanggal 15 Oktober 2020, 14.00 WIB

<https://www.statistikian.com>, Tanggal 18 November 2020. Jam 11.28 WIB

<http://www.bpom.com> , Tanggal 02 Mei 2021. Jam 14.20 WIB