

**Pengaruh *Brand image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Pengguna Produk Kecantikan Azarine).**

Zulvi Ayu Diyanti<sup>1</sup>, I. A. Sri Brahmayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas 17 Agustus Surabaya

[ayuzulvi@gmail.com](mailto:ayuzulvi@gmail.com)<sup>1</sup>, [brahmayanti@untag-sby.ac.id](mailto:brahmayanti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pengguna produk kecantikan Azarine dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji f, uji t, dan analisis determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (2) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of brand image on purchasing decisions, (2) the effect of brand ambassadors on purchasing decisions, (3) the effect of product quality on purchasing decisions, (4) the effect of brand image, brand ambassadors, and product quality simultaneously on purchasing decisions. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of August 17, 1945 Surabaya, users of Azarine beauty products with a sample size of 100 people. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis tool used is using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedacity test, multiple regression test, f test, t test, and determination analysis.*

*The results showed that: (1) brand image has a negative effect on purchasing decisions (2) brand ambassadors have a positive effect on purchasing decisions. (3) product quality has a positive effect on purchasing decisions (4) brand image, brand ambassadors, and product quality simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.*

**Keywords: *Brand Image*, *Brand Image*, Product Quality, and Purchasing Decisions..**

## PENDAHULUAN

Semua orang pasti menginginkan penampilan yang menarik dari diri mereka. Biasanya mereka rela melakukan segala cara agar terlihat sempurna dihadapan semua orang. Untuk mendukung penampilan yang menarik tersebut salah satu caranya adalah dengan memakai produk-produk kecantikan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix, ternyata sebanyak 54% dari 500 perempuan memiliki minat yang cukup tinggi pada produk kecantikan terutama produk lokal. Dengan minat konsumen yang cukup tinggi pada produk kecantikan lokal menyebabkan industri kosmetik dan kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat. Dengan persaingan yang ketat itu produsen produk kecantikan dituntut untuk dapat melakukan inovasi produknya agar tetap diminati oleh konsumen. Salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui perilaku konsumen.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang sedang naik daun saat ini adalah Azarine *Cosmetic*. Dalam melakukan strategi pemasarannya, Azarine berinvestasi cukup besar untuk menggandeng artis-artis papan atas sebagai brand ambassador dengan tujuan peningkatan penjualan produk Azarine. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki keyakinan dan kepercayaan yang diingat terhadap suatu merek tertentu, konsep ini disebut dengan Brand Image. Azarine juga selalu memperhatikan kualitas produknya dan apa *value* yang mampu ditawarkan agar Azarine dapat memiliki image yang baik dan diharapkan dapat meraih konsumen konsumen baru. Oleh karena itu *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk sebagai upaya untuk memasarkan produk yang telah disebutkan sebelumnya dianggap penting sebagai sebuah bentuk stimulus dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine”. Penelitian ini memanfaatkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai responden yang diteliti.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2016:27), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Daga, 2017:10) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan.

## **Perilaku Konsumen**

Menurut Firmansyah (2019:77) Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran tentang perorangan, kelompok, organisasi dan lain sebagainya dalam sebuah proses dalam menyeleksi, menggunakan dan membeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Daga, 2017:82) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pendapat tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana seorang konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli.

## **Brand Image**

*Brand Image* (Citra merek) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. *Brand Image* menurut Keller (dalam Daga, 2017:21) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Armstrong (dalam Daga, 2017:21) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (dalam Purwati, 2022:35):

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana suatu merek baik atau buruknya di mata konsumen, oleh karena itu *brand image* sangat penting untuk menciptakan suatu hal yang positif dimata konsumen.

## **Brand Ambassador**

Menurut Menurut Lea-Greenwood (2012:88) brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Artinya adalah brand ambassador merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka penjualan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:77) :

- 1) Transference (Transparan)
- 2) *Congruence* (Kesesuaian)
- 3) Kredibilitas
- 4) Daya tarik
- 5) *Power*.

## **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dioercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan

memeliharanya serta atribut lain yang bernilai menurut Oentoro dalam Daga (2017:33). Indikator kualitas produk menurut Sopiha dan Sangadji (2016:80) yaitu :

- 1) Performance (kinerja)
- 2) Reliability (keandalan)
- 3) Feature (fitu)
- 4) Durability (daya tahan)
- 5) Konsisten
- 6) Desain

### Keputusan Pembelian

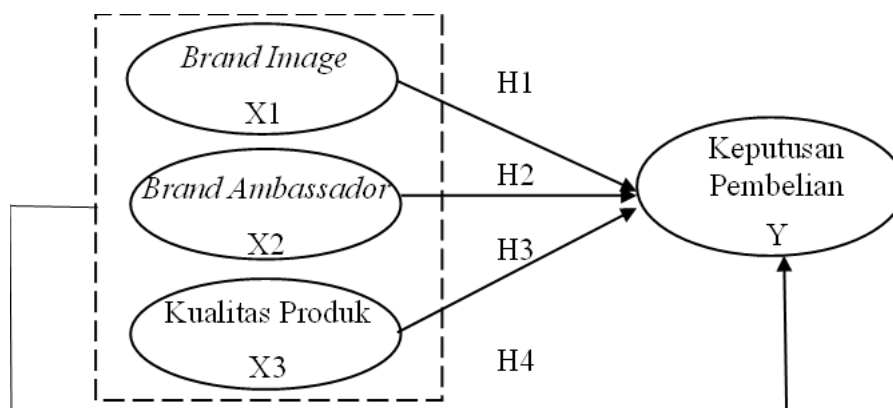
Proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa pilihan alternatif Tindakan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Purwati, 2022:35) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk referensi diantara merek dalam suatu kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (dalam Purwati, 2022:35) ada enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

- 1) *Product Choice* (Pilihan Produk).
- 2) *Brand Choice* (Pilihan merek).
- 3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran).
- 4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas).
- 5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian).
- 6) *Payment Method* (Metode Pembayaran).

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine”, dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



## Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Azarine.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Azarine.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Azarine.

H4 : *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Azarine.

## METODE PENELITIAN

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *brand image*, *brand ambassador*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah anggota populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang representatif yaitu dengan bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014:173). Maka didapat hasil yaitu  $20 \times 5 = 100$  responden.

Cara pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner dan menggunakan skala *likert* 1-5. Cara pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji Asumsi Klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan: Uji t dan Uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Tabel 4.1  
Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,693	0.000	0,202	Valid
X1.2	0,516	0.000	0,202	Valid
X1.3	0,687	0.000	0,202	Valid
X1.4	0,612	0.000	0,202	Valid
X1.5	0,710	0.000	0,202	Valid
X1.6	0,408	0.000	0,202	Valid
X2.1	0,469	0.000	0,202	Valid
X2.2	0,440	0.000	0,202	Valid

X2.3	0,606	0.000	0,202	Valid
X2.4	0,621	0.000	0,202	Valid
X2.5	0,472	0.000	0,202	Valid
X2.6	0,454	0.000	0,202	Valid
X2.7	0,625	0.000	0,202	Valid
X2.8	0,520	0.000	0,202	Valid
X2.9	0,485	0.000	0,202	Valid
X2.10	0,478	0.000	0,202	Valid
X3.10	0,543	0.000	0,202	Valid
X3.11	0,679	0.000	0,202	Valid
X3.12	0,541	0.000	0,202	Valid
Y.1	0,663	0.000	0,202	Valid
Y.2	0,728	0.000	0,202	Valid
Y.3	0,682	0.000	0,202	Valid
Y.4	0,663	0.000	0,202	Valid
Y.5	0,694	0.000	0,202	Valid
Y.6	0,708	0.000	0,202	Valid
Y.7	0,652	0.000	0,202	Valid
Y.8	0,639	0.000	0,202	Valid
Y.9	0,294	0.000	0,202	Valid
Y.10	0,456	0.000	0,202	Valid
Y.11	0,667	0.000	0,202	Valid
Y.12	0,642	0.000	0,202	Valid

*Sumber : Data primer diolah SPSS 29 (2023)*

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 atau nilai r hitung lebih besar dari table (0,202) yang berarti tiap-tiap item dari seluruh variabel dapat dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4.2  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,659	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,666	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,829	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,794	0.60	Reliabel

*Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Tabel 4.3  
 Uji Normalitas

Model	Kolomogorov-Smirnov Z	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	.200	> 0,05	Data Normal

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai ASymp. Sig (2 tailed) atau signifikansinya yaitu  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berkontribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 4.4  
 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance Value	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	.485	2.061	Nonmultikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	.412	2.425	Nonmultikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	.448	2.230	Nonmultikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka disimpulkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas sehingga model regresi layak digunakan.

**Uji Heterokedastisitas**

Tabel 4.5  
 Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Brand Image	-.025	.081	-.042	-.307	.760
	Brand Ambassador	-.112	.064	-.258	-1.750	.083
	Kualitas Produk	-.039	.052	-.108	-.761	.449

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Kualitas Produk (X3) nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Data**  
**Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.6  
 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.981	3.507		1.420	.159
	X1	-.113	.151	-.064	-.748	.457
	X2	.387	.119	.303	3.247	.002
	X3	.654	.096	.611	6.831	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan pada table diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.980 - 0.113 X1 + 0.387 X2 + 0.654 X3 + e_i$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,981 menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian (Y) jika tidak ada variabel bebas adalah 4,981
2. Nilai koefisien Brand Image ( $\beta_1$ ) sebesar – 0,113 menunjukkan bahwa variabel Brand Image mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Azarine sebesar -0,113 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien Brand Ambassador ( $\beta_2$ ) sebesar 0,387 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Azarine sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk ( $\beta_3$ ) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan (satu) satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Azarine sebesar 0,654 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



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

Tabel 4.7  
Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.644	3.05217

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) sebesar 0,644 maka dapat diartikan bahwa variabel independent Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa 64,4% sedangkan sisanya 36,6% terdapat di variabel yang lainnya diluar model yang diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

Tabel 4.8  
Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.981	3.507		1.420	.159
	Brand Image	-.113	.151	-.064	-.748	.457
	Brand Ambassador	.387	.119	.303	3.247	.002
	Kualitas Produk	.654	.096	.611	6.831	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hipotesis uji t sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.457 > 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $-0,748 < 1,98$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y pada produk kecantikan Azarine.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Brand Ambassador (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $3,247 > 1,98$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada produk kecantikan Azarine.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai t hitung yaitu  $6,831 > 1,98$  maka Ho

ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$  pada produk kecantikan Azarine.

## Uji F

Tabel 4.9  
Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1699.727	3	566.576	60.819	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	894.313	96	9.316		
	Total	2594.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel *output* “ANOVA”, diperoleh nilai  $F$  hitung  $60,819 > 2,70$   $F$  tabel, dan signifikansi sebesar  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada signifikansi  $5\%$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t$  sig diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,457 > 0,05$  dengan  $t$  hitung yaitu  $-0,748 < 1,98$ . Serta koefisien regresi mempunyai nilai negative  $-0,113$ . Artinya, apabila *brand image* meningkat sebesar (satu) satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar  $-0,113$  satuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti pada 2021 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah.

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dari nilai  $t$  sig diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , dan untuk nilai  $t$  hitung yaitu  $3,247 > 1,98$ . Serta koefisien regresi mempunyai nilai sebesar  $0,387$ . Artinya, apabila *brand ambassador* meningkat sebesar (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar  $0,387$  satuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Miranda Pradnya Paramitha pada 2021 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia” menunjukkan

bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

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

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t sig diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan untuk nilai t hitung yaitu  $6,831 > 1,98$ . Serta koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,654. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar (satu) satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,654 satuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic*”. Bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 4,981 menunjukkan bahwa besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,981 jika tidak ada variabel bebas. Hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai F sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dalam Keputusan Pembelian (Y). Apabila semakin menurun Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Produk (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin menurun.

Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Azarine” dinyatakan diterima. Hasil pengujian R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independent Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki kontribusi pengaruh sebanyak 64,4% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 36,6% terdapat di variabel yang lainnya diluar model yang diteliti.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 2) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- 3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- 4) *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan masalah dalam penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan

Disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya memperhatikan mengenai *Brand Image*. Karena dengan tetap membentuk *Brand Image* yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga diharapkan tetap menggunakan selebritis yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu kualitas produk pun harus tetap dipertahankan, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan beralih kepada para pesaing.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih mungkin untuk dikembangkan lagi, karena penelitian ini hanya mengkaji 3 variabel independent. Sehingga masih banyak variabel lain yang belum dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel – variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan menggunakan objek lain sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Daga, Rosnaini. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fazirah, E. & Susanti, Ari. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 5(3), 246-254.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(08), 12-25.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.