

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Azarine Cosmetic*

Herawati¹, Angga Sanita Putra²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat
1910631020224@student.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of azarine cosmetics partially and simultaneously. The population in this study are people who use products from azarine cosmetic. The sample studied has a total of 50 respondents. The independent variables in this study are brand ambassadors (X1), brand image (X2) and the purchase decision dependent variable (Y). This research method uses field research by distributing questionnaires. Data analysis using SPSS linear analysis. The results of the linear regression analysis obtained the equation $Y = 2.447 + 0.182 X1 + 0.361 X2$. Partially, brand ambassadors can influence purchasing decisions by 18.2% and brand image can influence purchasing decisions by 36.1%. Simultaneously, brand ambassadors and brand image can influence purchasing decisions by 75.2%, the remaining 24.8% is given by other variables outside the research. The conclusion of this study is that the partial test of brand ambassadors does not have a significant influence on purchasing decisions, while brand image has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand ambassadors and brand image have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Azarine Cosmetic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian azarine cosmetic secara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk dari azarine cosmetic. Sampel yang diteliti memiliki jumlah 80 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu brand ambassador (X1), brand image (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier SPSS. Hasil dari analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 2,447 + 0,182 X1 + 0,361 X2$. Secara parsial, brand ambassador dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2% dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1%. Secara simultan, brand ambassador dan brand image dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2% sisanya adalah 24,8% diberikan oleh variabel lain diluar penelitian. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengujian secara parsial brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Azarine Cosmetic

Copyright (c) 2023 Herawati, Angga Sanita Putra

Corresponding author: Herawati

Email Address: 1910631020224@student.unsika.ac.id (Jl. HS. Ronggo Waluyo, Karawang, Jawa Barat)

Received 06 January 2023, Accepted 16 January 2023, Published 23 January 2023

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kulit wajah merupakan kebutuhan bagi setiap orang khususnya wanita. Mereka ingin memiliki kulit wajah yang sehat dan terhindar dari berbagai permasalahan kulit wajah mulai dari jerawat, komedo, kulit berminyak, kusam dan lain-lain. Oleh karena itu mereka melakukan segala cara agar terlihat sempurna dihadapan semua orang. Apalagi jika sudah memasuki dunia kerja. Mereka dituntut harus berpenampilan menarik ketika bekerja di perusahaan yang cukup besar. Hal

tersebut memberikan kesadaran diri kepada wanita, bahwa penampilan wajah adalah prioritas utama yang harus diperhatikan. Salah satu cara untuk menjaga kulit wajah yaitu dengan menggunakan kosmetik yang akan membuat seorang wanita tampil cantik dan percaya diri. Kondisi ini dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk kosmetik meningkat. Sehingga perusahaan di bidang industri kecantikan dituntut untuk melakukan inovasi karena banyaknya produk sejenis bermunculan.

Salah satu produk kecantikan yang saat ini banyak peminatnya adalah Azarine Cosmetic. PT. Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi produk skincare dengan brand terdaftar Azarine Spa Products yang berkantor pusat di Sidoarjo, dan berdiri pada tanggal 01 September 2022. Produk yang dijual berupa produk spa seperti lulur, masker, sabun mandi, sabun berendam, krim pemutih, krim slimming dan lain sebagainya yang telah memiliki izin aman untuk digunakan dari BPOM.

Azarine Cosmetic adalah produk skincare asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut. Oleh karena itu, banyak sekali kaum remaja yang membeli produk tersebut. Salah satu dari sekian banyak produk azarine yang paling dicari adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45++++ 50 ml. Harga yang dijual azarine relatif murah, mulai dari Rp. 22.500 sampai Rp. 125.000. Selain itu, produk termurah dari azarine versi compas.co.id adalah Azarine Nutrifull Night Cream – 20 gr, sedangkan yang termahal adalah Azarine Vitamin Lab CBD Hydrooxidant Ampoule 40 ml. (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/> diakses pada tanggal 14 Januari 2023)

Produk azarine mengalami peningkatan penjualan di bulan September 2022 yaitu sebanyak Rp. 625.8 juta atau setara dengan 10 ribu produk laris terjual. Produk azarine juga sempat viral di salah satu media twitter dan memiliki tagline “Daily Skin Protection for Sunscreen Haters”. Azarine menjadi top produk Sunscreen Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1 – 15 September 2022.

(<https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/> diakses pada tanggal 14 Januari 2023).



Gambar 1. 5 Top Produk Sunscreen Terlaris di Shopee dan Tokopedia (Sumber: Kompas)

Dari beberapa hasil riset diatas, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan harus menciptakan strategi perusahaan dengan baik agar bisa menarik konsumen. Ada banyak cara strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Malohing,2021) dalam jurnal (Kolinug et al., 2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya.

Brand ambassador adalah seseorang yang menjadi pembicara dalam produk yang dijual. Dalam jurnal (Aliffia & Purnama, 2022) *brand ambassador* adalah salah satu *public figure* yang terkenal dan dipilih oleh perusahaan sebagai perwakilan dari produk perusahaan tersebut. Penetapan *brand ambassador* tentunya harus memiliki kriteria, seperti contoh aktor, atlet maupun penyanyi yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena *brand ambassador* merupakan *icon* dari sebuah agar mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Hasil penelitian dari (Suparwi, 2020) bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Utomo & Prabawani, 2017) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyak nya jumlah kosmetik lokal yang menggunakan *brand ambassador*, tentunya azarine *cosmetic* melakukan hal serupa sebagai saran promosi mereka. Salah satu brand ambassador yang digunakan oleh Azarine *Cosmetic* adalah aktor Lee Miin Ho. Aktor asal korea itu menjadi *icon* produk Azarine *Cosmetic*.

Brand image menjadi peran penting dalam meningkatkan pembelian. *Brand ambassador* juga dapat berkontribusi untuk menciptakan *brand image* yang baik, positif kepada produk. Begitupun dengan *brand image* yang terbentuk oleh *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Baik atau buruk nya citra produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller,2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk dan slogan yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen (Astuti et al., 2021). (Astuti et al., 2021). *Brand image* yang positif dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian azarine *cosmetic* secara simultan dan parsial. Selain itu untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara *brand ambassador* dan *brand image*.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku (Yulia et al., 2019) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan

maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Swastha, Basu, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Brand Ambassador

Menurut (Lee-Greenwood,2012:77) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* memiliki 5 indikator diantaranya yaitu:

1. *Transference* adalah profesi yang dimiliki oleh tokoh sesuai dengan merek.
2. *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan *icon*.
3. Kredibilitas adalah pengetahuan, kemampuan dan keahlian dari tokoh sehingga memberikan informasi yang dapat diterima dan dipercaya oleh semua orang.
4. Daya tarik adalah penampilan non fisik sebagai penunjang suatu merek.
5. *Power* adalah suatu tindakan dari tokoh untuk bisa mempengaruhi konsumen.

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah istilah, tanda, lambang atau desai atau kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa dari penjual atau kelompok yang dapat memberikan pembeda dari produk pesaing. Menurut (Kotler dan Armstrong,2001) citra merek adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi utama yang dapat mempengaruhi Citra sebuah merek yaitu:

1. Brand Identity

Identitas suatu merek berkaitan dengan logo, warna, slogan, kemasan, lokasi dan lainnya yang merupakan identitas fisik yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Brand Personality

Brand personality atau personalitas merek adalah karakter khas yang ditimbulkan oleh merek sehingga konsumen bisa membedakan dengan merek lain.

3. Brand Association

Brand association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang berkaitan dengan merek seperti berupa penawaran unik pada produk, sponsorship, simbol-simbol dan makna tertentu yang kuat dan melekat pada produk.

4. Brand Attitude & Behavior

Brand attitude & behavior adalah sikap atau komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai dari produk.

5. Brand Benefit & Competence

Brand benefit & competence adalah nilai-nilai, kelebihan, ciri khas dari sebuah merek yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono,2016:2) mengutip dari (Produk et al., 2022) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang dilakukan secara langsung dalam mengidentifikasi produk yang di pasarkan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan produk dari *azarine cosmetic*. Sampel yang diambil dan yang akan dijadikan fokus penelitian ini hanya sebagian dari jumlah populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden yang menggunakan *azarine cosmetic*. Teknik pengambil sampel yang digunakan yaitu teknik *simple random sampling* karena dalam pengambilan sampel dilakukan secara sederhana dan tanpa memperhatikan status yang terdapat di dalam populasi. Variabel bebas penelitian ini yaitu *Brand Ambassador (X1)* dan *Brand Image (X2)*, dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif. Pengumpulan data diambil dengan cara membagikan kuesioner survey.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
BRAND AMBASSADOR (X1)	X1.1	0.791	0.220	Valid
	X1.2	0.838	0.220	Valid
	X1.3	0.782	0.220	Valid
	X1.4	0.857	0.220	Valid
	X1.5	0.862	0.220	Valid
	X1.6	0.825	0.220	Valid
	X1.7	0.918	0.220	Valid
	X1.8	0.831	0.220	Valid
	X1.9	0.924	0.220	Valid
	X1.10	0.911	0.220	Valid
	X1.11	0.799	0.220	Valid
	X1.12	0.897	0.220	Valid
	X1.13	0.880	0.220	Valid
	X1.14	0.768	0.220	Valid
	X1.15	0.854	0.220	Valid
	X1.16	0.763	0.220	Valid
	X1.17	0.829	0.220	Valid
	X1.18	0.825	0.220	Valid
	X1.19	0.859	0.220	Valid
BRAND IMAGE (X2)	X2.1	0.764	0.220	Valid
	X2.2	0.816	0.220	Valid
	X2.3	0.660	0.220	Valid

	X2.4	0.769	0.220	Valid
	X2.5	0.809	0.220	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0.674	0.220	Valid
	Y2	0.721	0.220	Valid
	Y3	0.662	0.220	Valid
	Y4	0.754	0.220	Valid
	Y5	0.786	0.220	Valid
	Y6	0.718	0.220	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti

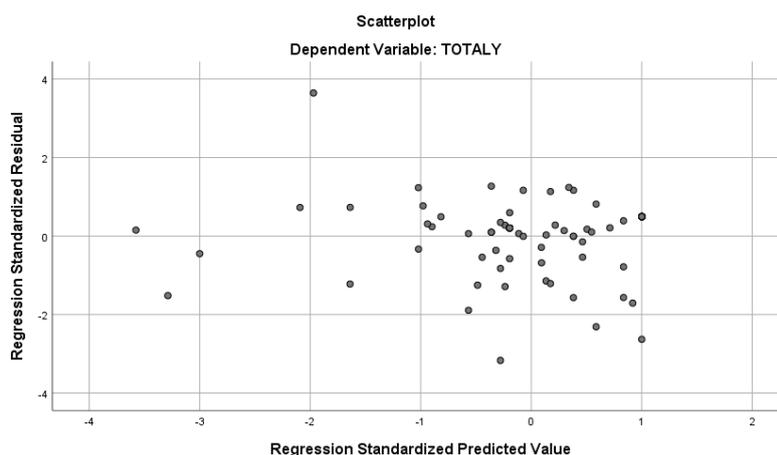
Berdasarkan hasil dari uji validitas, semua variabel pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) nilai r tabel yaitu 0,220.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,983	30

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item pernyataan terkait *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang berjumlah 30 item pernyataan menunjukkan hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskesdisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 di sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdisitas pada variabel independen dan dependen.

			Square	the	Square	Change			Change
				Estimate	Change				
1	.867 ^a	.752	.745	2.559	.752	116.506	2	77	.000
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1									
b. Dependent Variable: TOTALLY									

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,752, hal ini berarti bahwa variabel bebas *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,182. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 18,2%.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh langsung variabel *brand image (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh parsial *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 36,1%.

Pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui total pengaruh simultan yang telah diberikan oleh variabel *brand ambassador (X1)* dan *brand image (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 75,2% dan terdapat pengaruh sebesar 24,8% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *azarine cosmetic* yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1%. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,2%, sedangkan 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

REFERENSI

Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V6i1.470>

